



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLÁN"**



**"LA PROBLEMÁTICA DE EXPORTAR JUGOS Y
NÉCTARES MEXICANOS A COSTA RICA"**

SEMINARIO-TALLER EXTRACURRICULAR

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES**

PRESENTA

EDGAR ALEJANDRO ARENAS PASILLAS

Asesor: LIC. CARLOS RENTERIA ARBALLO

281635

JUNIO 2000





Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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.

A Dios por estar siempre presente en mi vida.

A mis abuelitos, papá, y tías por su impulso y aliento que me dieron desde la infancia.

A mi hermana Judith a quien debo mucho de lo que soy y quien seguro se sentiría orgullosa.

A mi esposa por su apoyo, comprensión y optimismo incondicional.

A mis compañeros y amigos por su entusiasmo y apoyo.

A mis profesores y asesores por su apoyo.

Contenido

Introducción	xi
Primer Capitulo. El Comercio Exterior con Costa Rica (1985-1994)	1
1.1. Relaciones Comerciales con Costa Rica en el Marco del TLC (México – Costa Rica).....	1
1.2. Perfil del Mercado (Segmento del Mercado) Jugos y Néctares.....	8
1.3. Oportunidades Comerciales de Exportación de Productos Mexicanos en Costa Rica	11
Segundo Capitulo. Estrategia de Comercialización de Jugos y Néctares Mexicanos en Costa Rica.....	14
2.1 Precios de Exportación y Condiciones de Pago	14
2.2 Promoción y Publicidad	42
2.3 Canales de Distribución	55
2.4 Adecuaciones al Producto	63
2.5 Logística Internacional	70
2.6 Posicionamiento	78
2.7 Marketing	81
Tercer Capitulo. Problemáticas de Exportación de Jugos y Néctares Mexicanos a Costa Rica	84
3.1 Clasificación Arancelaria	84
3.2 Etiquetado	86
3.3 Competencia Local	88
3.4 Evaluación y Perspectivas	90
Conclusión	97
Bibliografía	102

Introducción

Toda empresa que comienza a explorar la posibilidad de exportar algún producto que fabrica y lo impulsa para posicionarlo en otro mercado, necesita conocer los conceptos básicos de comercio exterior y de marketing internacional. por tal motivo en este trabajo vamos a tratar la problemática de exportar jugos y néctares a Costa Rica.

México tiene una gran calidad de frutas y una variedad de climas en todo el país que dan por resultado, una materia prima excelente para producir jugos y néctares de primera calidad.

En este trabajo abordamos los aspectos que están relacionados con la exportación, *introducción* y *posicionamiento* de los jugos y néctares a Costa Rica

Toda empresa interesada en posicionar su producto en otro mercado debe estar seguro si existe un tratado de libre comercio o no, ya que este es un factor muy importante y de donde *parte mi análisis* ya que Costa Rica fue el primer país Centroamericano en firmar un tratado de libre comercio con México y abrir sus fronteras a las exportaciones mexicanas; sin embargo, en *la práctica* las empresas mexicanas enfrentan problemáticas arancelarias, de etiquetado y competencia local que en la teoría muchas veces no son estudiadas.

Otros aspectos son los relacionados al posicionamiento del producto como son el precio, condiciones de pago, promoción, publicidad, canales de distribución y marketing que influyen en la conformación de una efectiva *estrategia de exportación*.

El objetivo de este trabajo es analizar la problemática que presenta la exportación de jugos y néctares a Costa Rica.

La estructura del trabajo está dividido en cuatro capítulos en los cuales abordaremos los aspectos que están relacionados con la exportación, introducción y posicionamiento de jugos y néctares mexicanos en Costa Rica.

En el primer capítulo se tratan las relaciones comerciales entre México y Costa Rica de 1985 a 1994, año en el cual México firmó un tratado de libre comercio con Costa Rica.

En este mismo capítulo se analizará con porcentajes el perfil del *mercado* de Costa Rica para los jugos y néctares, subrayando la importancia que tiene el alto consumo de bebidas, los canales de distribución y características del mercado.

En el último subcapítulo 1.3, se destacan las ventajas para cada uno de los países en sus diferentes sectores industriales.

El capítulo 2 está dirigido a la estrategia de comercialización desde la elaboración de los precios de exportación hasta la promoción de ventas internacionales y marketing.

Las condiciones de pago, canales de distribución y logística internacional son factores esenciales de análisis en este capítulo.

El capítulo 3 versa sobre las problemáticas de exportación, las cuales son la clasificación arancelaria, el etiquetado y la competencia local.

En este capítulo se expone un caso práctico ocurrido en septiembre de 1996 en relación a la interpretación arancelaria y asignación de la partida arancelaria para el cobro de impuestos, así como de las regulaciones y normas de etiquetado para otros países.

En cuanto a la competencia local se afirma que en el mercado de Costa Rica es fuerte pero es un mercado abierto para marcos extranjeros.

En el último capítulo se hace una reflexión y evaluación de exportar a dicho país jugos y néctares mexicanos.

Finalmente, este trabajo se basa en que el mercado de jugos y néctares en Costa Rica es una gran oportunidad de negocios para los exportadores mexicanos pero que sin embargo representa diversas

problemáticas incluyendo la interpretación arancelaria, etiquetado y competencia local, aun cuando México haya firmado un Tratado de Libre Comercio con Costa Rica.

CAPITULO 1

EL COMERCIO EXTERIOR CON COSTA RICA (1985-1994)

1.1 Relaciones Comerciales con Costa Rica en el Marco del TLC (México-Costa Rica).

Costa Rica inició su proceso de apertura comercial en 1985, a raíz de la implementación de su "Programa de Ajuste Estructural", el cual le permitió cumplir a mediano plazo con una serie de requisitos que le facilitaron su ingreso al GATT en noviembre de 1990 y a controlar su desequilibrio en finanzas públicas.

Derivado de la apertura hacia el exterior, en los últimos años Costa Rica registró un incremento en su déficit comercial por las mayores importaciones, no obstante que las exportaciones también observaron importantes aumentos. Entre 1987 y 1993, las importaciones totales crecieron a una tasa media anual de 13% en comparación con un aumento de 9.5% de sus ventas al exterior. Con ello, en 1993 Costa Rica logró vender en el mercado internacional 1,915 millones de dólares, en tanto que importó 2,595 millones de dólares.

El comercio exterior costarricense se ha caracterizado por una elevada concentración, ya que canaliza alrededor del 80% de sus exportaciones a los países desarrollados y adquiere de éstos cerca del 65% de sus importaciones, mientras que América Latina participa sólo con el 17% de sus ventas y el 29%

de sus compras. Entre los países latinoamericanos, México constituye el principal proveedor de Costa Rica; sin embargo, en 1992 apenas alcanzó una participación de 5.0% en el total de sus importaciones (3.3%, excluyendo petróleo)

Para México, la relación comercial con Costa Rica representa menos del uno por ciento del comercio total. Durante 1993, el monto de las exportaciones mexicanas a Costa Rica ascendió a 99.1 millones de dólares (incluyendo petróleo); es decir, 10% menos con respecto a su nivel del año anterior. De esta cifra el 56% correspondió a las ventas de bienes manufacturados, el 26% a las de petróleo, el 13 a otros productos minerales y el 5% restante a productos agropecuarios y agroindustriales. Por su parte, México importó 21.8 millones de dólares durante 1993, 50% más que el año anterior. De esa cantidad, cerca de la mitad correspondió a productos del sector agropecuario (aceite de palma y carne deshuesada) y el resto a distintos productos manufacturados ¹

Dentro de la estrategia para diversificar sus relaciones comerciales, y después de casi tres años de negociaciones, el 5 de abril de 1994 México firmó un Tratado de Libre Comercio con Costa Rica el cual entró en vigor el 1o de enero de 1995.

Este tratado se inscribe dentro de los propósitos del Acta de Tuxtla

¹ Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, A.C. Núm 180
El Tratado de Libre Comercio México - Costa Rica Pág 3

Gutiérrez firmada en enero de 1991, para establecer una zona de libre comercio entre México y cinco países Centroamericanos (Costa Rica, Nicaragua, Guatemala, El Salvador y Honduras) en 1996.

No obstante las diferencias existentes entre México y Costa Rica en términos del tamaño de su población y economía (Cuadro 1), ambos países pretenden incrementar el intercambio comercial bajo los lineamientos de un tratado similar al de América del Norte que disminuya, en un periodo determinado, tanto las barreras arancelarias como no arancelarias que obstaculicen los flujos comerciales entre ambas naciones.

CUADRO 1

CARACTERISTICAS PRINCIPALES

	México	Costa Rica
Superficie	1,958,201km ²	51,100km ²
Población total 1994	90,897,753	3,076,000
Pob. Eco. activa 1993	26,653,519	1,183,000
P.I.B. 1993	5,544,659 ⁽¹⁾	14.307 ⁽²⁾
Tasa de inflación 1994	7%	16%

FUENTE: INEGI, "Avance de Información Económica", 1994 Bancomext
Costa Rica. Mercado para Productos Mexicanos". 1994 (internet)

⁽¹⁾miles de pesos

⁽²⁾millones de colones

Aun cuando es cierto que nuestro país tiene diferencias con Costa Rica en aspectos territoriales y económicos, es importante mencionar que en los

últimos años, ambos países han adoptado políticas que tienden a impulsar el crecimiento económico y a controlar la inflación, buscando en el comercio exterior una fuente de recursos que pueda financiar su desarrollo.

Para Costa Rica, la escasez de recursos minerales y petroleros ha limitado el desarrollo de su planta industrial, por lo cual la firma de este tratado significa el apoyo necesario para fomentar su crecimiento. En contrapartida, Costa Rica presenta algunas ventajas comparativas en el sector agropecuario, ya que su superficie y situación climatológica le permite tener costos de producción más bajos que los registrados en México. En lo que se refiere a la importancia que tiene el sector agropecuario en cada país, mientras que en México genera el 7% del PIB, en Costa Rica su participación es cercana al 20%. Además, en contraste con nuestra nación, Costa Rica mantiene una balanza comercial agropecuaria superavitaria resultado principalmente de la exportación de productos como: café, plátano, azúcar, cacao y carne

Tomando en cuenta dichas diferencias, México negoció periodos más largos de desgravación para los productos agropecuarios costarricenses que pudieran afectar al mercado nacional; en tanto que, para el sector industrial, donde México tiene ventaja, se logró un acceso más rápido hacia ese mercado.

El 5 de abril de 1994, los presidentes de México y Costa Rica firmaron el Tratado de Libre Comercio entre ambos países, que entro en vigor el 1o de enero de 1995

Este tratado se considera como el más completo de América Latina y promueve el intercambio de bienes y servicios, a la vez que estimula las inversiones entre México y ese país centroamericano.

Los temas generales que integran este convenio son:

- Aspectos generales
- Comercio de bienes
- Comercio de servicios
- Barreras técnicas al comercio
- Compras del Sector Público
- Inversión
- Propiedad Intelectual
- Disposiciones administrativas
- Solución de controversias
- Otras disposiciones

Dentro de los principales aspectos del Tratado destacan los siguientes

1 Acceso a mercados

La desgravación arancelaria completa tres periodos: el primero que incluye productos cuyos aranceles bajaron a cero con la entrada en vigor del Tratado; el segundo, que considera una desgravación arancelaria gradual en

los primeros cinco años de funcionamiento de dicho acuerdo; y el tercero, que incluye los bienes que serán desgravados en un periodo de diez años.

De esta forma, el 70% de las exportaciones de México a Costa Rica y el 75% de sus importaciones quedan libres de arancel; el 20% de las exportaciones de México se liberan en cinco años y el 10% restante en diez años.

2. Reglas de Origen.

El esquema de desgravación arancelaria se aplica a los bienes producidos en su totalidad en la región o aquellos que cumplan con un requisito de contenido regional. Cada país podrá calcular el valor de contenido regional de un bien de acuerdo con dos métodos: el de transacción o valor de adquisición y el de costo neto del bien.

3. Medidas de salvaguarda.

Ante la posibilidad de que la planta productiva se vea dañada severamente como resultado de un aumento sustancial en las importaciones, se podrán aplicar salvaguardas bilaterales durante los primeros 15 años de vigencia del Tratado. Esto sería a través de la suspensión temporal del proceso de desgravación o de un incremento en el arancel. La duración máxima de esta medida será de un año y se podrá prorrogar otro más.

4. Servicios

El Tratado cubre todos los servicios a excepción de aquéllos prestados por los gobiernos de ambos países, además de los servicios aéreos comerciales

y los financieros. En este punto se incorporan los principios básicos de : trato no discriminatorio, trato de nación más favorecida y la no obligatoriedad del establecimiento en el territorio de otro país como requisito de operación

5. Inversión

Se establece un trato de nacionales a los inversionistas extranjeros de procedencia mexicana o costarricense que se establezcan en alguno de estos países, además de que no estarán obligados a cumplir requisitos de desempeño. Sin embargo, se respetarán las áreas restringidas que marque la legislación de cada país.

Por otro lado, con el objetivo de promover las inversiones entre los dos países, tanto México como Costa Rica convinieron en realizar negociaciones para evitar la doble tributación en materia de inversiones.

6 Propiedad Intelectual

En esta materia, México y Costa Rica otorgarán protección y defensa adecuada y eficaz a los derechos de la propiedad intelectual, asegurándose que las medidas destinadas a defender esos derechos no se conviertan en obstáculos al comercio legítimo.

Cada parte otorgará a los nacionales del otro país un trato equivalente al que se conceda a sus propios nacionales en materia de protección y defensa de los derechos de propiedad intelectual, incluyendo patentes, modelos de utilidad y diseños industriales.

Adicionalmente, toda ventaja, favor, privilegio e inmunidad que conceda una de las partes que firman este Tratado a los nacionales de otro país, se otorgará inmediatamente y sin condiciones a los nacionales de la otra parte.

7 Solución de controversias

Este capítulo establece un mecanismo de solución de controversias que incluye tres etapas: la consulta entre los países, los procedimientos ante la Comisión Administradora y el arbitraje.

Antes de establecer un panel arbitral, los países procurarán resolver toda controversia mediante consultas o con la intervención de la Comisión Administradora. Si se llegara a la última etapa, las decisiones que tomen los Tribunales Arbitrales serán obligatorias

Si el país demandado no cumple con la decisión final del panel arbitral, el país reclamante podrá suspender beneficios equivalentes

8 Otras disposiciones.

El tratado contiene una cláusula de adhesión que posibilitará la participación de los demás países centroamericanos ²

1.2 Perfil del Mercado (Segmento de Mercado) Jugos y Néctares.

El mercado de Costa Rica está caracterizado por un alto consumo en bebidas las cuales incluyen los jugos y néctares, existen tres canales de

² Centro de Estudios Economicos del Sector Privado A C
Núm 180 "Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica" pág 6

distribución supermercados, mayoristas y detallista siendo el canal mayorista el de mayor volumen de venta de la siguiente manera:

Supermercado	41%
Mayorista	58%
Detallista	1%

Estos datos están basados en una muestra de una venta de USD460,350.00 en un periodo de enero a mayo 1998. ³

El canal mayorista atiende a un sector importante de consumo, por tal motivo para el distribuidor es muy conveniente tener cobertura nacional a través de los mayoristas. Sin embargo, el canal de supermercado representa una gran exhibición para estos productos ya que se pueden mostrar sus atributos y cualidades.

La mezcla de medios para posicionar el producto en Costa Rica en 1997 fue como sigue:

Impresos	13%
Radio	8%
T.V.	79% ⁴

Como se podrá observar la T.V. es el medio más importante y eficaz en Costa Rica

³ Fuente: Estadística Comercio Exterior de Costa Rica
⁴ Fuente: K I O Publicidad de Costa Rica, 1998.

El perfil de mercado se inclina mucho al consumo de jugos y néctares de la siguiente forma:

Refresco	33%
Jugo	41%
Néctar	26%

Fuente: C.S.V. Comercio Interior Periodo (feb 98 a abril 98)

Aun cuando los refrescos representan el 33%, los jugos y néctares son un 66% del mercado de bebidas no carbonatadas. La tendencia es hacia mas consumo en producto que nutran y sean 100% natural.

El tipo de empaque de mayor consumo en Costa Rica son de la siguiente manera:

Tetra brik 1000 ml.	39%
Lata 370 ml	24%
Lata 315 ml	5%
Tetra brik 200ml	20%
Vidrio 250 ml	2%
Lata 177 ml	10%

Fuente Comercio Internacional Costa Rica Periodo (enero - marzo 1998)

Como se podrá observar los empaques de cartón representa un alto consumo debido a que la costumbre en Costa Rica son las presentaciones grandes de 1 lt, 370 ml, o 300 ml a excepción del mercado para niños que es el de 200 ml en cartón el cual es otro mercado fuerte.

1.3 Oportunidades Comerciales, Exportación de Productos Mexicanos a Costa Rica.

El Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica permite la generación de ventajas para cada uno de los países, en sus diferentes sectores. Para México la ampliación y diversificación de mercados es una importante ganancia, en tanto que para Costa Rica significa la posibilidad de incorporarse al comercio de América del Norte.

En distintas ramas. México tiene la posibilidad de aumentar la venta externa de sus mercancías en condiciones más favorables, ya que como ya se ha mencionado anteriormente, la desgravación arancelaria que se efectuará gradualmente en periodo de 5 años, implica una ventaja para nuestro país y mejores perspectivas para la exportación de nuestros productos a Costa Rica.

Adicionalmente, México puede aprovechar el crecimiento de algunos sectores de la economía costarricense para incrementar las exportaciones de insumos hacia ese mercado, ya que si bien la industria de ese país no presenta un grado muy avanzado de desarrollo, en los últimos años se ha expandido por el crecimiento de algunas ramas que han tenido una orientación principalmente exportadora

Un caso particular lo constituye la producción agrícola la cual, al incrementarse, elevó la demanda de insumos como abonos, plaguicidas y otros

químicos, envases y cajas de papel o cartón, e hilados y tejidos para su empaque, los cuales no han podido ser satisfechos en su totalidad con la producción interna y requieren de su importación. De esta manera, y al igual que en otras ramas, se generarán áreas de oportunidad para los exportadores mexicanos que puedan abastecer estos productos al mercado de Costa Rica.

En materia agrícola, México y Costa Rica se comprometieron a facilitar el acceso de sus respectivos mercados mediante la reducción o eliminación de restricciones cuantitativas y aranceles aduaneros, ampliando así las posibilidades de intercambio de este tipo de productos entre los dos países. En general, se aprecia que con base en el esquema de desgravación arancelaria acordado, México con la entrada en vigor del *Tratado*, obtiene importantes beneficios en sus diferentes sectores. ⁵

El Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica constituye un paso más en el proceso de integración económica del Continente Americano, cuyo principal objetivo es impulsar el desarrollo económico de ambas naciones a través de un mayor intercambio comercial y un creciente flujo de inversión. En este sentido México podría constituirse en el enlace comercial entre América del Norte y Centroamérica, con lo que *aumentarán las inversiones extranjeras de países interesados en satisfacer el mercado de América Central y del Caribe desde México.*

⁵ Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, A.C.
Num 180 "Tratado de Libre Comercio Mexico-Costa Rica" pag 11

Para México, la firma del tratado representó y representa el mayor beneficio y la oportunidad de que un gran número de empresas pequeñas y medianas. se incorporen a la actividad exportadora, ampliando con ellos sus mercados, situación que de otra manera sería más difícil de lograr.

CAPITULO 2

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE JUGOS Y NECTARES MEXICANOS EN COSTA RICA.

2.1 Precios de Exportación y Condiciones de Pago.

Dentro del marco internacional uno de los primeros aspectos que requiere toda empresa para conquistar mercados exteriores es el de concurrir con precios competitivos. No es nada fácil tener una fórmula general que se pueda utilizar en el momento de tomar decisiones al cotizar precios; aun cuando se tenga experiencia dentro del ámbito nacional y en cuyo mercado existan factores de estabilidad y armonía en los precios con productos.

Con frecuencia los empresarios mexicanos toman de base el precio nacional para aplicarlo en el proceso de exportación, sin embargo en el ámbito de comercio exterior existen otros costos como son los fletes, seguros y gastos de exportación que pueden elevar mucho el precios de exportación.

El crear un mercado consumidor cuesta, incluso en el propio país; crearlo en el extranjero resulta más caro, por lo que si se quiere conseguir un gran volumen de ventas en el exterior, es aconsejable cotizar sobre los costos marginales, es decir, prescindiendo de los gastos fijos que ya cubren las ventas nacionales. Lo más correcto es ser realista con los gastos de exportación y no cargar gastos ajenos a la exportación ya que este hecho hará que el precio no

sea interesante al comprador extranjero que conoce los precios de mercado. Generalmente el empresario mexicano espera aplicar precios de exportación altos. Los precios de exportación no necesariamente deben ser iguales para todos los mercados, ya que dependerán de la estructura de precios que exista en el mercado considerado, del valor CIF por la incidencia del seguro y el flete en el costo técnicamente realizado y un precio de venta ajustado a cada mercado pueden elevar las posibilidades de cerrar ventas.

El tema es muy importante ya que primero deben quedar claros los conceptos de costos de exportación y precio de venta de exportación; después *en base a estos conceptos podremos establecer el precio a que se venderá el producto* teniendo en cuenta otros factores extra matemáticos, variables e imponderables.

La determinación del costo y el precio de venta de un producto destinado a la exportación tiene que ser correctamente obtenido para no incurrir en errores de cálculo provenientes de errores de concepto. Para fijar un precio de exportación, no debe incidir en su costo el peso de una infraestructura comercial, financiera y administrativa montada y que opera para comercializar el producto en el mercado interno. No se puede partir del costo final interno para sumarle, aun, el costo de comercialización y exportación y llegar así al costo del producto exportable

En los mercados externos hay muchos factores que se requieren tomar en cuenta y su importancia varía según los distintos problemas o condiciones que se incluyan en las cotizaciones.

Condiciones de Pago

- Lugar de entrega:
 - a) Los gastos de transporte y otras relaciones que se incluyen al costo.
 - b) Aranceles de exportador e importador.
 - c) Obligaciones de seguro por daño o pérdida
- Precios:
 - a) *Cotización de precios con base a precios netos o lista de precios sujeta a descuentos.*
 - b) Cotización de precios con relación a diferentes monedas.
 - c) Determinación de cotizaciones con base a calidad, tiempo y cantidad

Cotizaciones que indican el lugar de entrega

La cotización constituye el elemento más importante en la venta, indica la formación de una estructura de precios. Dentro de las definiciones que más adelante se describen se podrá apreciar la modificación del costo influido por las obligaciones del exportador e importador.

Cuando se participa en mercados competitivos, pocos exportadores pueden insistir en una determinada cotización y así lo entienden aquellos que

están sumamente relacionados con los precios, aduanas, etc., por las frecuentes transacciones que efectúan con otros países exportadores.

Ex-works (lugar de origen o en fábrica)

En esta cotización, los productos exportables son puestos en la puerta de la fábrica y se asumen todos los costos hasta que el comprador recoja los productos y acepte la entrega.

En cuanto al comprador en este tipo de cotización, éste absorbe todos los gastos y riesgos relacionados con el manejo y traslado del producto exportable, así como de pagar los impuestos de exportación si los hay o bien otros gastos por concepto de la importación o exportación.

Cotización F.O.B. o L.A.B. (libre a bordo)

En el campo internacional hay una amplia gama de cotizaciones dentro del sistema F.O.B.

Algunas cotizaciones incluyen que los bienes exportados sean puestos en carros de ferrocarril, camiones u otros transportes y depositados en la frontera o muelles marítimos, y otros clientes piden que la entrega se haga a transportes internacionales que estén dentro o fuera de la frontera nacional.

F.O.B. (transporte terrestre en el punto de partida)

Esta cotización indica que el exportador cargue los bienes en el tipo de transporte designado o los entregue a ellos para carga. El exportador se responsabiliza de pérdidas o daños hasta que las mercancías hayan sido cargadas dentro del transporte elegido y obtengan la guía de embarque, ayuda al importador a obtener los documentos necesarios para los fines de exportación. El comprador se responsabiliza de todos los movimientos de los bienes desde el punto de partida, pagando todos los gastos que se ocasionarán por la importación incluyendo el seguro de riesgos.

Este mismo sistema es utilizado y condicionado con el pago de fletes por anticipado hasta el punto de partida. Las condiciones y responsabilidades para el exportador e importador son las mismas, excepto que el exportador carga el costo del flete "Punto designado" en precios, pero este gasto lo paga el comprador el que deduce el cargo cuando paga la factura F.O.B.

F.O.B. (transporte terrestre punto designado de exportación)

Es conocido también como F.O.B. transporte (punto designado al embarque). Esta cotización requiere de nuevo que el exportador cargue o entregue los bienes al transporte interior elegido. Los gastos por flete y seguro, por pérdidas o daños son a su cargo hasta que los bienes lleguen a la frontera o puerto designado.

El importador a partir de la llegada al puerto se hace cargo del transporte en el puerto y de la seguridad de la mercancía, debe pagar los impuestos de exportación (si los hay), u otros gastos que ocasione la remesa.

F.O.B. barco (puerto designado de embarque)

Al utilizar este sistema debe tenerse especial cuidado por la confusión que pudiera presentarse con la anterior cotización. *Las dos son similares. el uso de la terminología de esta última, puede conducir a malos entendimientos, por lo que hay que evitarlos especificando claramente el punto exacto donde termina la responsabilidad del exportador y dónde comienza la del importador extranjero.* En esta cotización el exportador paga todos los gastos correspondientes incluyendo seguros de los bienes hasta ponerlos en forma física a borde del barco designado por el importador dentro del período fijado.

El importador paga todos los gastos adicionales que se produzcan desde el momento en que el exportados los puso a su disposición.

Si el importador designa el barco y éste no llega o no carga dentro del tiempo señalado, se responsabiliza de los movimientos de los bienes desde el *muelle hasta su destino.* Así como también cubre todos los gastos, como seguro marítimo, flete marítimo y todos aquellos que se produzcan para hacer llegar la mercancía a su lugar de destino.

PRECIOS F.A.S. (libre al costado del buque)

Esta cotización es una más que no extiende la entrega de bienes más allá del puerto de exportación. El exportador pone los bienes al costado del barco o sobre el muelle, ya sea que él lo designe o el importador lo proporcione en la fecha o dentro del período pactado, paga todos los gastos inclusive los recargos que por carga gravosa surjan en ese punto. Cubre los bienes con un seguro hasta que éstos hayan sido entregados al costado del barco.

El importador aparte de los avisos con respecto de barco, fecha de navegación, tiempo de puerto y de entrega, debe manejar todos los movimientos subsecuentes de los bienes desde el costado del barco; incluyendo los gastos por la obtención de seguros, fletes marítimos y otros

C & F (Cost and freight o Costo y flete)

Bajo este término el vendedor cotiza un precio que incluye el costo de transporte hasta el lugar específico de destino de la mercancía. Bajo esta cotización, el vendedor tiene que:

1. Proveer y pagar el transporte hasta el lugar específico de destino
2. Pagar los impuestos de exportación (si los hay)

El comprador tiene que

1. Pagar el costo de los certificados de origen, facturas consulares y cualesquiera otros documentos expedidos en el país de origen, en el de embarque, o en ambos, que fueren necesarios, para la importación

de la mercancía en el lugar de destino, y donde fueren necesarios, para su tránsito a través de otros países.

Si la mercancía es vendida "C & F landed", los gastos de descarga incluidos los de barcaza y de puesta en el muelle, son por cuenta del vendedor. Asume cuantos riesgos pueda correr la mercancía a partir del momento en que haya pasado los límites o la borda del barco en el puerto de embarque

Si el comprador se ha reservado un plazo para hacer embarcar la mercancía y/o la elección del puerto de destino y no diera instrucciones oportunamente, asumirá todos los gastos complementarios y los riesgos, a partir de la fecha de expiración del período de tiempo convenido para cargarla, siempre y cuando tal mercancía haya sido individualizada debidamente, es decir, puesta aparte o identificada de tal forma que se la distinga como el producto objeto del contrato.

Asumir los gastos de obtención y costo del certificado de origen y los papeles consulares.

Cotización C.I.F. (punto designado al destino)

En contraste a las cotizaciones anteriores, hay varias que llevan los productos y los costos más allá del puerto de exportación. La más usual es C I F (punto designado al destino), la factura presenta el costo, seguro y flete.

El exportador se compromete a hacer todos los gastos por transporte al puerto de descarga incluyendo la transportación interna hasta el puerto de exportación, los cargos por manejo en éste, flete marítimo al puerto extranjero de destino; incluyendo el pago de seguros terrestres nacionales y marítimos, así como otros cargos, cuotas, impuestos que la exportación origine.

Referente a un seguro extra contra riesgo de guerra deberá convenirse entre exportador e importador, quien habrá de pagarlo. El exportador debe obtener un contrato limpio de transportación al puerto de destino y una póliza de seguro enviándolos inmediatamente al importador.

Cuando se requiere un contrato de transportación marítimo "a bordo", el exportador se responsabiliza por las pérdidas o daños hasta que los bienes estén a bordo del barco y cuando es por carga marítima (recibido para embarque) su responsabilidad continúa hasta que los objetos hayan sido entregados a la custodia de transportista marítimo. Debe proporcionar también, nada más que a costa del importador, certificados de origen, notas consulares u otros documentos que el importador pueda requerir para introducir los bienes en el país de destino y cuando sea necesario, para su paso en tránsito por otros países.

El comprador aparte de recibir los documentos mencionados debe recibir los bienes, manejar y pagar todos los movimientos subsecuentes hasta dejar todos éstos en tierra, pagar los aranceles, impuestos y otros gastos que se

requieren para poner las mercancías en su bodega.

Cotizaciones C.I.F. (puerto designado de importación)

Esta cotización llevará los productos más allá de la cotización anterior, incluye el costo de los bienes más todos los gastos adicionales necesarios para ponerlos sobre el muelle, en el puerto designado de importación. Las obligaciones del exportador son similares a la anterior, sólo difiere en la llegada, donde el remitente *tiene que pagar todos los gastos de descenso e impuestos si los hay, pagar los derechos de aduana de entrada, aranceles e impuestos aplicables a la importación, asegurar la mercancía contra riesgo hasta la expiración del tiempo libre concedido en el muelle extranjero.*

El importador recibe la remesa sobre el muelle dentro del período de tiempo libre, si la entrega no se efectúa dentro de este tiempo el exportador soportará el costo y riesgo de los bienes.

Cotizaciones Diversas

Cotización de precios sujetos a descuento

Los precios internacionales pueden cotizarse como precios netos, lo que indica que el exportador presenta una cotización F.O.B., C.I.F. u otra no sujeta a ningún tipo de descuento, los precios se publican en catálogos o listas generales. El problema es que tienen una vida corta en períodos de fluctuaciones de precios. No obstante existe la ventaja de que por su facilidad de informe sea necesaria su utilización

Precios de lista

Publicar catálogos de precios, ofreciendo descuentos representa un cuadro cuyo uso es más largo en relación a cotizaciones de precios netos. El exportador puede establecer una política de descuento cuando su meta es operar en diferentes tipos de mercados ya sea con base exclusiva a un solo descuento o una serie de ellos.

El uso de un catálogo de precios y descuentos presenta complicaciones al cotizar C.I.F., debido a que requiere hacer ajustes que se reflejen en aumentos y disminuciones para establecer el precio real.

Cotizaciones de precios con relación a monedas.

Una cotización puede hacerse en términos de la moneda del país exportador o del país importador o un tercero.

Cotizar con relación a la moneda nacional resulta ventajoso para el exportador por lo que reduce sus riesgos de cambio, se puede determinar de inmediato la utilidad y si es estable se reduce la posibilidad de frecuentes fluctuaciones de precios. Las cotizaciones en la moneda del país importador desplazan el riesgo de fluctuaciones del tipo de cambio del exportador. La ventaja resulta para el importador porque él puede calcular su utilidad anunciando sus precios de venta con rapidez y también puede hacer comparaciones con las cotizaciones de exportadores de otros países.

Cotizar precios en moneda de un tercer país es muy usual en las transacciones internacionales, sobre todo cuando existe inestabilidad en las monedas de ambos países o cuando se depende de los servicios bancarios de otro país que proporciona financiamiento.

Cotización con base en cantidad

Para establecer una cotización internacional basada en unidad específica o por embarque, se requiere que la unidad de cantidad esté definida. Cuando se cotiza un automóvil, refrigerador, etc., constituyen una unidad definida, pero cuando se cotizan en términos de toneladas, kilos, libras, etc., es sobre unidades cuantitativas.

Si los precios cotizados se establecen con base al peso, debe aclararse si el peso básico es peso bruto, o peso neto, si es peso punto de embarque, peso punto de entrega, etc.

Las cotizaciones con base en calidad

Como lo indica este término, la cotización se refiere al tipo de calidad requerida u ofrecida, sin embargo, este término es más descriptivo si se determina la calidad requerida en el contrato de exportación

Análisis constante de cotizaciones.

La dirección comercial no debe contentarse con cotizar y calcular sus precios una sola vez y por largo tiempo. Cada elemento como se ha observado en las definiciones anteriores, es susceptible de modificarse, es indispensable medir como si fuera un termómetro las variaciones para el establecimiento del precio justo.

Además de los precios de competencia, la evolución de la clientela está igualmente sujeta a cambios. Conviene necesariamente comparar continuamente los distintos componentes de las cotizaciones para adaptarlos a la situación de los mercados considerados.

El costeo directo en la exportación.

Es ya una práctica generalizada en algunos países extranjeros, utilizar el costeo directo para fines de exportación (costo marginal). El objetivo que se persigue al adoptar este sistema de costeo, es principalmente fomentar las exportaciones con precios de ventas iguales e inclusive menores a los practicados en el mercado internacional. Se logra además, un correlativo aumento en la utilización de la capacidad instalada y, consecuentemente, una mayor contribución a la utilidad marginal en la producción

Aunque inicialmente este procedimiento pudiera implicar un sacrificio al disminuir la utilidad global en los productos de exportación, a la larga, y gracias a la mayor utilización de la planta y equipo industrial, se logra una reducción en los

costos unitarios de artículos que se produzcan tanto para fines de exportación como para venta en el mercado interno. Todo se traduce en una mayor posibilidad de cambio en la estructura productiva, tendiente a la modernización de maquinaria y equipo, con la consecuencia de mayor eficiencia y ulterior reducción en los costos.

Una modalidad utilizada en países exportadores consiste en costear la producción que se vende en el mercado nacional, utilizando el costeo convencional o absorbente, es decir, las unidades vendidas en el mercado interno comprenderían una porción de costos variables y los costos fijos. En cambio, los productos destinados a la exportación recibieron como costo únicamente el costo marginal o adicional necesario para su producción, lo cual significa que recibirían exclusivamente los costos variables.

Ejemplo: Un fabricante tiene un costo de producción total (calculado según el método convencional) de \$10,000.00 mensuales para 100 unidades, lo cual representa un costo de \$100.00 por unidad. Para fines de exportación este mismo fabricante decide aumentar su producción en 50 unidades más y efectúa una erogación adicional de \$3,500.00. Con base en los datos anteriores, la producción adicional o marginal de productos de exportación es el resultado de dividir \$3,500.00 entre 50 unidades, obteniendo un costo por unidad de \$70.00, mismo que es inferior que el costo de la producción en el mercado local.

Con este ejemplo se puede observar que efectivamente la nueva producción absorbe únicamente los elementos variables del costo (como ya se dijo: materia primera directa, mano de obra directa y ciertos gastos indirectos variables), los cuales se han incurrido exclusivamente para llevar a cabo la nueva producción. El costo de exportación es menor al costo de producción para fines internos, permite a este fabricante estar entre los límites competitivos, en cuanto a precios, en el mercado internacional.

La cotización debe incluir los factores que componen al precio como los costos de producción, el empaque, embalaje, el financiamiento, la transportación, el despacho aduanal, los gastos de venta y administración. Un buen método para armar la cotización es el siguiente:

- Costo de fábrica (recordar que a mayor producción los costos fijos disminuyen al ser absorbidos por un mayor número de unidades).
- Costo de empaque y embalaje.
- Fletes al punto de venta convenido.
- *Seguros de transporte.*
- Seguros de riesgo (COMESSEC).
- Despacho Aduanal.
- Impuestos de exportación, si los hay.
- Costos financieros.
- Costos de cobranza bancaria.

Debe definir además:

- La moneda que se está utilizando (generalmente dólares americanos).
- Si la cotización es FOB, CIF, C&F, FAS, etc.
- Por cuánto tiempo se mantiene la cotización. 6

FORMAS DE PAGO

Los instrumentos de pago o de cobro utilizados en el comercio internacional para el cobro de las exportaciones y pago de las importaciones son las siguientes:

- 1) Cheque en divisas
- 2) Orden de pago o giro bancario
- 3) Letra de Cambio
- 4) Cobranza documentaria
- 5) Carta de crédito comercial
- 6) Crédito documentario

1) Cheque en divisas.

Por lo general el cheque es enviado al cobro por intermedio del banco negociador. Una vez cobrado, se liquida el importe neto al exportador deducidos los gastos de cobranza, quien lo aplica a cancelar la factura por su venta al exterior.

6 Mercado H, Salvador Comercio Internacional I. Mercado Internacional Importaciones-Exportaciones 1997
Ed: Limusa Pág 129

Como el trámite de cobranza puede llevar algún tiempo, el banco interviniente suele comprar el cheque y pone el efectivo en manos del exportador o mediante acreditación en su cuneta corriente bancaria y bajo su responsabilidad si no se lo hace efectivo, es decir si no fuera abonado por el girado, en cuyo caso el exportador deberá reintegrar los fondos adelantados por el banco.

2) Orden de pago o giro bancario. A través de estos instrumentos, el primero también denominado transferencia bancaria, se formaliza una transferencia de fondos de un ordenante del exterior a un beneficiario de plaza, mediante la intervención de una entidad bancaria del exterior y otra del país.

La orden de pago puede ser cobrada con anticipación al embarque de la mercadería o con posterioridad al mismo. Puede extenderse como:

- a) Transferible: si se lo estipula expresamente en su texto, o
- b) Intransferible: cuando solo puede cobrarla el beneficiario

La orden de pago puede ser.

- a) Simple: pagadera contra recibo;
- b) Condicionada: pagadera mediante el cumplimiento de las estipulaciones establecidas por el girador; o
- c) Documentaria: cuando para su efectivización deben presentarse los documentos representativos del embarque.

En relación con la forma de pago, puede ser:

- a) Indivisible: cuando no puede ser parcializada, o
- b) Divisible: cuando -para su cobro- puede ser parcializada.

3) Letra de cambio. Es uno de los instrumentos de pago más utilizados en el comercio internacional. Pueden emitirse como consecuencia de la apertura de un crédito documentario, que le da origen o bien como instrumento independiente. Las principales características de la letra de cambio son las siguientes:

- a) la letra de cambio es un título de crédito;
- b) mediante su protesto, al deudor se lo coloca en estado de mora, por lo que la letra se transforma en un título ejecutivo que permite la ejecución del moroso;
- c) el acto de omisión del pago o de la aceptación debe autenticarse ante escribano público (protesto);
- d) mediante el protesto se evita la caducidad de las acciones y se impide el perjuicio que le representaría al exportador la posibilidad legal de ejecutar la letra;
- e) de existir crédito documentario, las letras deberán emitirse de acuerdo con lo establecido en el crédito, esto es, según lo pactado entre las partes (a la vista, días fechas, días fechas de embarque, etcétera);
- f) si derivan de un crédito documentario, las letras deben llevar la siguiente inscripción: "Girada bajo la Carta de crédito documentario No..... de fecha Emitido por (nombre del banco abridor, ciudad y país)". Deberá llevar la firma pertinente.

Existen diferentes clases de letra de cambio, las cuales son:

- i) A la vista
- ii) A plazo:
 - Breve: vencimiento de 2 a 30 días (papel corto);
 - Mediano: vencimiento de 30 a 90 días;
 - Largo: vencimiento de 90 a 180 días o más (papel largo).
- iii) Con aval: que puede ser bancario o de una entidad financiera de primera línea. Representa la sustitución del comprador como responsable final de la cancelación de la letra.
- iv) Sin aval: Representa una mera cobranza bancaria, pues la letra girada por el exportador a su importador del exterior y aceptada por este no lleva mas garantía que la representada por la solvencia moral y la derivada de su patrimonio económico.

Para los efectos prácticos, las letras de cambio - respecto de su aceptación, pago y protesto- suelen ser diferentes según los países, rigiéndose por las leyes, usos y costumbres del país donde se domicilia el importador.

4) Cobranza documentaria. Para esta vía instrumental el exportador o girador da instrucciones, generalmente a una entidad bancaria, que actúa como remitente - por cuenta y riesgo del girador- para que otro banco del exterior (el cobrador) trámite el cobre de valores o efectos ante el importador (deudor o girado), más compromiso ni responsabilidad que la de cumplir con las

instrucciones dadas por el girador. La actuación y responsabilidad de los bancos se limita a las propias de un mandato, mediante el cumplimiento de las instrucciones del girador.

Para las simples características de este medio de pago internacional se desprende que sólo es utilizable cuando existe plena confianza del exportador hacia el importador ya que, prácticamente, no existen garantías como tampoco responsabilidad de las entidades bancarias intervinientes, dependiendo el pago del girado de su solvencia moral y patrimonial. La cobranza puede ser:

- i) A la vista;
- ii) Contra entrega de los documentos de embarque y documentación complementaria;
- iii) A plazo, en cuyo caso el importador acepta la letra y recibe la documentación para el despacho a plaza de mercadería.

5) Carta de crédito comercial. En la carta de crédito comercial el banco abridor (emisor) no la hace notificar (o avisar) por un banco corresponsal en el exterior, sino que puede enviarla directamente al beneficiaria a favor del cual esta emitida. También la puede remitir por intermedio de un banco corresponsal, pero entonces éste actúa como simple correo entregado la Carta de Crédito Comercial al beneficiario. El beneficiario puede elegir entre:

- i) remitir sus documentos al banco emisor, junto con las instrucciones respecto al pago de los mismos, o

- ii) remitir los documentos por intermedio de un banco con el cual negocia la Carta de Crédito.

Si el crédito es abierto por un banco de primera línea el beneficiario no tendrá dificultad de negociar la Carta de Crédito, esto es, no tendrá dificultad en encontrar un banco local - de su plaza- que este dispuesto a negociarle (adelantarle) el pago previsto en Carta, contra entrega de la misma junto con los documentos todos en orden. Las ventajas de la Carta de Crédito Comercial son:

- 1) Es más económica que el Crédito Documentario, pues no utiliza los servicios de un banco corresponsal para notificarla o confirmarla.
- 2) Da más libertad de acción al beneficiario, ya que su negociación puede efectuarse en cualquier banco de la plaza en que resida y no se halla restringida a un determinado banco.

6) Carta de Crédito Documentario. Es el instrumento mediante el cual el banco emisor, actuando a pedido y de acuerdo con las instrucciones que le imparte un cliente (importador), se compromete a pagar al beneficiario (exportador), generalmente por intermedio de otro banco (corresponsal, contra entrega de los documentos estipulados en el crédito y con sujeción a las condiciones y términos del mismo.

Dicho en otras palabras, la Carta de Crédito documentaria lo podemos definir como: el compromiso que adquiere un banco del extranjero (emisor) por

cuenta de un comprador de su plaza (importador) ante un vendedor del exterior (exportador) por conducto e intervención de otro banco de la plaza del vendedor (corresponsal), de pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra presentación de determinados documentos y previo cumplimiento de las condiciones establecidas en la Carta de Crédito. El importador debe tener muy presente que al ordenar la apertura de una carta de crédito, los términos y las condiciones que contenga han de ser claros, precisos y de fácil interpretación.

La carta de crédito documentario es un instrumento financiero, manejado por bancos que tienen características propias de garantía y orden de pago. Aunque se la utiliza para amparar una operación comercial no tiene relación directa con las mercancías objeto de la transacción, por cuanto las entidades bancarias no operan con mercancías sino únicamente con documentos.

Para que la carta de crédito represente una real y efectiva garantía para el exportador, éste debe cumplir estrictamente y literalmente con todos los términos insertos en ese documento, por lo que se deduce que la carta de crédito, como instrumento en sí mismo, no es garantía suficiente ni ofrece protección total al exportador, si no se hallan redactadas con cláusulas que contemplen los aspectos esenciales de la operación comercial pactada y la hagan de posible y eficaz cumplimiento. En la carta de crédito documentario intervienen:

- Importador

- Exportador
- Banco emisor
- Banco corresponsal

La carta de crédito documentaria es un instrumento de naturaleza financiera, no comercial. Las características intrínsecas propias son las de representar:

- a) La obligación directa y patrimonial de uno o más bancos frente al beneficiario de pagarle, negociarle o descontarle efectos comerciales siempre que éste cumpla estrictamente con las condiciones y requisitos establecidos en la propia Carta de Crédito.
- b) Orden de pago, y
- c) Garantía.

Las vías más generalizadas para la apertura de la carta de crédito son:

- a) Correo aéreo
- b) Cable
- c) Telex
- d) Swift (sistema de telecomunicación utilizado por bancos)
- e) Fax

Los plazos con que suelen abrirse las cartas de crédito son:

- a) a la vista (contra entrega de los documentos);
- b) a días vista (de la presentación de los documentos);

c) a días fecha (del conocimiento de embarque u otro documento representativo del transporte, según la vía utilizada).

Suelen denominarse de pago: a la vista, de aceptación o de pago diferido.

Los requisitos de pago son contra entrega de documentos, a saber:

- a) Conocimiento de embarque (u otro documento representativo de la mercancía y del transporte, como es: Guía Aérea o Carta de Porte ferroviario o terrestre).
- b) Factura comercial.
- c) Certificados solicitados en la carta de Crédito (de origen, calidad, etc.)
- d) Demás documentos que mencione la carta de crédito.

Existe una gran variedad de cartas de crédito documentarias; los principales son los siguientes:

1) Cartas de crédito irrevocables confirmadas

Las cartas de crédito irrevocables y confirmadas son las que reúnen la máxima garantía para el beneficiario. Estos documentos constituyen el compromiso irrevocable de pago, no solamente del banco emisor o corresponsal, sino también del banco local, que las confirma y por este hecho se hace solidariamente responsable de dicha obligación y se compromete a efectuar el pago en sus oficinas.

2) Cartas de crédito irrevocables no confirmadas

Desde el punto de vista de la protección que tiene el exportador, en segundo término se encuentra la carta de crédito irrevocable no confirmada. Este documento constituye el compromiso irrevocable que asume un banco extranjero de pagar el importe especificado en la carta de crédito, al recibir en sus oficinas los documentos respectivos, siempre y cuando estén extendidos de acuerdo con las condiciones de la misma. Usualmente, esto implica que dicho banco se reserva el derecho de hacer el pago final y dar por liquidada la operación, solamente hasta después de recibir los documentos correspondientes, comprobando a su satisfacción que éstos están en orden y que los requisitos estipulados también se han cumplido.

3) Cartas de crédito revocables

Continuando con el punto de vista de protección al exportador, en tercer y último lugar colocamos a la carta de crédito revocable. Como su nombre lo indica este tipo de cartas de crédito ofrece una protección o garantía de pago muy relativa, ya que puede revocarse o modificarse en cualquier momento. sin previo aviso al beneficiario, bastando para ello con que el solicitante pida su revocación o modificación al banco emisor. Sin embargo, cuando el bando notificador autorizado para negociar ha recibido alguna documentación antes de recibir la orden de revocación, ésta no surtirá efectos por lo que a dicha documentación se refiere.

4) Cartas de crédito irrevocables transferibles

Como la palabra "transferible" lo indica, estas cartas de crédito pueden cederse o traspasarse totalmente a una sola empresa, o bien parcialmente a varias compañías, en caso de que se permitan embarques parciales. Estas transferencias deben hacerse exactamente en los mismos términos y condiciones señalados en la carta de crédito original, pudiendo cambiarse únicamente el valor del crédito, el precio unitario de la mercancía y el período de validez o de embarque, pero sin exceder ni el valor, ni la vigencia original de la carta de crédito. Para efectuar la transferencia, ya sea total o parcial de una carta de crédito, se necesita que ésta mencione claramente la condición de ser "transferible". En este caso, el beneficiario, debe hacerlo mediante comunicación por escrito e invariablemente a través del banco que la haya notificado o establecido.

5) Cartas de crédito irrevocables revolventes condicionadas

Las cartas de crédito que contenga la cláusula de "revolventes", permiten que durante su vigencia el beneficiario disponga de su valor total en varias ocasiones, ya sea diaria, semanal, mensualmente, etc., sin que se cancelen, al agotarse su importe la primera vez, como sucede con las cartas de crédito normales. Estas cartas de crédito revolventes pueden tener la modalidad de ser "acumulables" si es que el solicitante tiene la intención de se pague el total de las disposiciones periódicas autorizadas, aun cuando éstas no se ejerzan en su oportunidad; o bien ser "no acumulables", cuando desee que sólo se pague determinada suma periódicamente, sin que se puedan acumular las disposiciones no utilizadas. Para aceptar la expedición de una carta de crédito

"revolvente" los bancos precisan determinar el riesgo máximo en que puede incurrir el solicitante, en función del importe y número de veces que se puede utilizar.

6) Cartas de crédito "back to back"

Como su nombre lo indica (su traducción literal es "espalda con espalda"), se trata del establecimiento de una carta de crédito que una persona o firma solicita, ofreciendo como garantía o respaldo, otra carta de crédito abierta a su favor previamente. Usualmente se ofrece al banco que ambas cartas de crédito sean lo más similares posibles en cuanto se refiere a descripción de la mercancía, ya que en los demás aspectos, como importe, vencimiento, expedición de facturas, etc., sí habrá diferencia debido a que el beneficiario de la primera carta y a la vez solicitante de la segunda, normalmente obtiene un diferencial como utilidad y necesita un margen de tiempo para que después de que se haya ejercitado la segunda carta de crédito prepare los documentos adicionales necesarios y pueda cobrar la que originalmente se estableció a su favor. En estos casos, los únicos documentos que generalmente no cambian son los Conocimientos de Embarque. ⁷

En el caso concreto de los jugos y néctares el precio de exportación a Costa Rica esta regulado por el mercado local en donde participan diversas marcas desde nacionales e importadas. Así pues, el precio FOB o LAB es neto en la factura sin descuentos aplicados ya sea en producto o en dinero, ya que

⁷ Mercado H., Salvador. Comercio Internacional II 1997 Edit Limusa Pág. 115

cualquier producto para promoción descrito en la factura será objeto de pago de impuesto al igual que el producto a precio normal. Hecho que es mas costoso para el importador sin contar con la efectividad del descuento. Por tal motivo se factura un precio neto (el más competitivo) y el apoyo con descuento se otorga via nota de crédito al momento del pago de la factura según el plazo otorgado como 60 o 90 días fecha factura.

Con respecto al precio de exportación después de los conceptos anteriormente mencionados, concluimos que en el caso de Costa Rica el empresario mexicano puede sumar a su utilidad el diferencial por concepto de pago de aranceles, al vender con precio más alto. Ejemplo: Exportación a otros países el arancel es 20% o más. Exportación a Costa Rica 0% (jugos y néctares) ó 12% ((jugos de naranja y piña) y 4% (jugos de toronja)

Las condiciones de pago para el mercado de Costa Rica son garantizadas por un seguro de riesgo (COMESSEC) sin la utilización de la carta de crédito u otro instrumento de garantía internacional ya que el costo de estos instrumentos son altos y el tipo de producto (jugos y néctares) no pueden agregar este costo a su precio final, ya que provocarían que nuestro producto se saliera de competencia.

En general cualquier producto del sector alimentos y bebidas debe evitar todo gasto excesivo en comercialización, ya que el precio final al consumidor se encarece mucho. Por tal motivo lo más efectivo es calificar a nuestro importador

crediticiamente vía un estudio de sus estados financieros y obtener un seguro de riesgo evitando así altos costos en las condiciones de pago.

Es cierto que la carta de crédito es un instrumento seguro y eficaz en la comercialización internacional, sin embargo muy costoso para la exportación de jugos y néctares, ya que el margen de ganancia para estos productos es muy bajo como para cargarle un costo adicional por el manejo de una carta de crédito.

2.2 Promoción y Publicidad

La dirección comercial internacional debe tener en cuenta que para crear una imagen en los mercados internacionales tiene que efectuar campañas de promoción. El propósito de cooperar con el distribuidor es ayudarlo a vender, y esta acción esta guiada y controlada por tres factores fundamentales:

- Arreglo adecuado de anuncios y material publicitario
- Dirigir y motivar al distribuidor para que respalde el producto en todo momento.
- Sugerir al distribuidor el manejo de publicidad, con el fin de atraer mayor cantidad de clientes

Todos los esfuerzos para hacer de nuestro distribuidor un canal óptimo para vender, se enmarca dentro del rubro de promoción de ventas. Mucho de este trabajo deberá llevarse a cabo a través de cartas, boletines y folletos, los

cuales pueden contener sugerencias sobre táctica y estrategia de ventas, métodos para manejo de inventarios, etc. El Departamento de Ventas de Exportación de la empresa debe trabajar con el vendedor del distribuidor, ayudándole a resolver muchos de sus problemas de comercialización. Otros medios de promoción de ventas son las ferias, exposiciones, misiones comerciales, etc., que reúnen a negociantes interesados en los diversos artículos que se presentan en este tipo de eventos.

Uno de los mejores medios para promover los productos en el extranjero son las ferias y exposiciones, por la oportunidad del contacto directo con el consumidor.

La publicidad depende del presupuesto que se destine para la utilización de medios efectivos de impacto de la imagen del producto en la mente del consumidor extranjero.

LA PROMOCION DE VENTAS INTERNACIONAL

Ferias y exposiciones

Las ferias y exposiciones *internacionales* son centros donde se reúnen vendedores y compradores, para exhibir y promover una gran variedad de productos, o para seleccionar los artículos o servicios que requieren. El fabricante encontrará numerosas ventajas al participar en las ferias y exposiciones especializadas, bien sea como espectador, o como expositor

Como espectador, no solo puede entrar en contacto con compradores potenciales, sino también familiarizarse con el movimiento comercial del mercado, conocer la competencia, ponerse al día en cuanto a modelos, estilos, tecnología, etc. Como expositor también podrá vender. Sin embargo, la decisión de participar en una feria debe ser objeto de un estudio muy detenido, ya que implica costos sumamente altos

La participación en una feria debe hacerse en función de un plan general de comercialización, más amplio que la participación misma, con objetivos de venta específicos y previa determinación del segmento del mercado en que se quiere penetrar y el tipo de canal de distribución que se utilizara

A menudo se suele menospreciar la importancia que tiene la promoción plantificada y activa para participar en ferias comerciales. A los organizadores les interesa conseguir una buena asistencia con el menor gasto posible, aplicando más un criterio cuantitativo que cualitativo

Tan pronto se proyecta participar en una feria, hay que trazar un programa detallado de promoción, que abarque:

- a) La propaganda de prensa: A pesar de su utilidad, no es raro encontrar participantes que se limitan a colocar el día de la inauguración, material de propaganda en la sala de prensa del recinto a la feria: demasiado poco y demasiado tarde. Sus actividades propagandísticas debieran empezar tres o cuatro meses antes de la inauguración

- b) Publicidad. Si para la promoción de ventas en una feria comercial se determina que los fondos para publicidad *deberán invertirse* con cierta moderación, será mejor que se invierta el dinero en pagar un asesor de relaciones públicas en vez de comprar espacio en las columnas de *anuncios* de los diarios. Además, deben aprovecharse los catálogos y los números especiales de la feria.
- c) Colaboración con los organizadores: Los organizadores tendrán, indudablemente su propio programa de promoción que el expositor podrá aprovechar en cuanto sea posible.
- d) La elaboración de listas de las personas cuya asistencia sea importante. La parte más importante de una campaña de promoción es la que identifica a los posibles compradores de los productos que se han de introducir y esto es aun más cierto cuando se participa en ferias.
- e) Elaboración de un catálogo completo
- f) *Correspondencia directa*
- g) Prever la realización de eventos especiales: exhibiciones filmicas, seminarios, recepciones.
- h) Folletos informativos. a

Toda participación en una feria comercial implica gastos, que deben ser previstos y registrados en el presupuesto de las empresas expositoras.

La elaboración del presupuesto parte de la determinación de la suma total que será destinada a *las participaciones* y depende de los medios financieros de que puede disponer el expositor y del rendimiento que se espera obtener. El desglose del presupuesto se hace *simultáneamente* a la elaboración de la estrategia del expositor y debe ser efectuado en función del interés que presentan cada una de las operaciones previstas.

Otros medios promocionales de venta son el traspaso de la mercancía del minorista al consumidor.

Muestras gratuitas. Se obsequia a los consumidores una muestra gratuita del producto, ya sea por medio del minorista o directamente a su *domicilio* por su vendedor de la empresa. Los consumidores no tienen nada que pagar, ni contraen obligación alguna para comprar el producto más adelante.

Rebajas de precios. Se reduce el precio de la mercancía para estimular a los consumidores a comprar la misma unidad o volumen a un precio mas bajo que el fijado corrientemente. La reducción del precio corre a cargo del fabricante (con indicación del nuevo precio en el paquete) o bien a cargo del minorista que reduce los precios usuales en su establecimiento.

Concesión de primas. Para incitar a los consumidores a que compren el producto, se les ofrecen como primas, artículos comerciales u otros valores, por ejemplo, viajes gratuitos, etc. Se pueden también ofrecer bonificaciones a

precios nominales. Están comprendidos en este tipo de promoción comercial los medios siguientes:

- *Obsequios-primas en el embalaje, sobre el embalaje o a elección del consumidor. Primer ejemplo: el fabricante regala un artículo (por ejemplo, un juguete plástico) introducido previamente en el paquete. Segundo ejemplo: el fabricante regala con el artículo un objeto adherido al paquete. Tercer ejemplo: en el momento de comprar el producto de determinada marca los consumidores tienen derecho a llevarse otro artículo a elegir de una serie expuesta en el local de venta.*
- *Promociones individualizadas. El comerciante ofrece recompensas en metálico o en premios, es su establecimiento o fuera de él; por ejemplo, invita a los consumidores a presentarle paquetes vacíos del producto, a recordar un lema comercial ya publicado o bien a responder a preguntas que pongan de manifiesto sus conocimientos o su buen juicio.*
- *Concursos. Se invita a los consumidores a que participen en un concurso en el que habrán de emplearse sus conocimientos y buen juicio. A veces se exige como requisito para concurrir, que los consumidores den una prueba de haber comprado el producto; por ejemplo, han de enviar la solución escrita en el cierre de la empaquetadura*

- *Ofertas de vales.* Los consumidores reciben vales, *distribuidos directamente* a domicilio o en la etiqueta del producto, que les permiten obtener el mismo producto u otro producto de la misma marca a un precio reducido o gratis.
- *Estímulos para el ahorro.* Corren a cargo del fabricante o del minorista. El consumidor que reúne el *número requerido* de sellos o de vales los canjea por un donativo en metálico o por un regalo.
- *Lanzamiento de ventas a precio más bajo que el usual (acción).* Se ofrece a los consumidores la mercancía cotizada a un precio inferior al del minorista. El *margen* del fabricante, suficientemente amplio, le permite compensar los gastos de la *operación*. Se suele poner como condición que el comprador de una prueba de haber comprado el producto para tener derecho a beneficiarse de la oferta.
- El estímulo está constituido por el recipiente. El producto se presenta en un recipiente que puede ser utilizado por el consumidor; así ocurre con el *café instantáneo vendido* . A veces parte del costo del recipiente se carga al precio que paga el consumidor.

Sistemas de privilegios para el comprador. Al comprar el producto, los consumidores adquieren el derecho de recibir otra unidad igual a un precio especialmente reducido.

Comercialización práctica y material en el puesto de venta. El material utilizado comprende letreros, recipientes frágiles, folletos, carteles y los demás objetos costeados por el fabricante o minoristas destinados a motivar a los consumidores a pasar del conocimiento del producto a la decisión de adquirirlo.

La publicidad internacional

Para lograr una publicidad efectiva, capaz de proporcionar los logros fijados, se deben considerar las notables divergencias de pensamiento y actitudes de país a país y sobre todo, el modo de pensar y las costumbres, así como los medios publicitarios empleados en cada país, además de la moda (factor importante y muy relacionado con el tiempo, oportunidad, etc.), vitales en la comercialización de cualquier producto.

Es necesario tener en cuenta los lineamientos legales que existen en los mercados internacionales; un ejemplo de lo anterior, es la prohibición en algunos países de hacer referencia comparativa en los anuncios comerciales. es decir, una compañía no puede afirmar que su producto sea mejor que los otros. Como esta situación existen muchas más, de acuerdo a la idiosincrasia de cada país, esas consideraciones son muy importantes para desplegar una publicidad a gran nivel en la introducción y mantenimiento del producto en el mercado que se desee.

En la aguda competencia por los mercados mundiales, el distribuidor que se encuentra en otro país debe ser representado con publicidad. La publicidad

aptamente planeada y dirigida vencerá los prejuicios, combatirá la competencia extranjera, establecerá nuevos hábitos, satisfará las necesidades, ganará voluntades y de esa manera aumentará las ventas y pondrá los cimientos de negocios permanentes y productivos.

El tema de la publicidad en todas sus ramificaciones es en extremo complejo y más cuando se consideran su utilidad y su aplicación en países extranjeros. Si bien la publicidad se usa como un apoyo en ventas, su uso tiene efectos estimulantes, cuando se le coordina con los esfuerzos de venta adecuados. Una revisión de los medios de publicidad internacional solo puede ser de carácter general, ya que las condiciones específicas que afectan una localidad, frecuentemente están cambiando.

La publicidad internacional se clasifica en:

1. Comercial e industrial
2. De consumo
3. Profesional o ética

Como se conoce en la práctica doméstica, la publicidad comercial o industrial busca llegar a los distribuidores, tratando de inducirlos a almacenar la mercancía que se anuncia, y a los representantes de ventas a comisión que soliciten pedidos por carta de intención. La publicidad de consumo, por otra parte, busca inducir a los consumidores a comprar los productos que se anuncian con marca, en la tienda que sirve al consumidor. La publicidad ética

intenta inducir a los profesionistas a aconsejar el uso de los productos anunciados. Las publicaciones médicas vienen a la mente en relación con esto. Algunos medios de publicidad sirven exclusivamente a los objetivos de uno de esos campos.

Muchos factores afectan el programa de publicidad, dependiendo de la naturaleza del producto y de los objetivos de venta de la compañía.

Los catálogos de exportación son un elemento publicitario de correo directo. Este proporciona la fuerza de ventas necesaria para llamar la atención de un posible cliente, posteriormente su consideración y su convicción y, por último, la acción. Debe relatar su propia historia y contestar toda clase de preguntas u objeciones que de otra manera podrían irse sin respuesta. El catálogo no puede argüir ni convencer cómo el vendedor cuenta su historia y se cierra.

El valor de los catálogos en la promoción de los mercados internacionales es reconocido, pero su preparación presenta algunos problemas peculiares en el campo de la exportación, generalmente se considera que éstos deben ser atractivos en apariencia y diseño. Son altamente deseables las ilustraciones a través de todo el catálogo, factor más significativo para darnos cuenta de que muchos países no se han desarrollado industrialmente y que, en consecuencia, las descripciones habladas de los productos técnicos no se pudieron captar fácilmente. Las ilustraciones dotadas de acción son más convincentes, tanto en

el país como fuera de él. Deben imprimirse palabras en código telegráfico relacionándolas con los artículos contenidos en este catálogo, para facilitar la comunicación cablegráfica o de radio.

Películas. Aproximadamente 3,000 millones de personas, muchas de las cuales no saben leer ni escribir, se cree que van al cine cada semana. Puesto que éste representa una gran parte de la diversión familiar no casera y en la mayoría de los mercados es una meta de publicidad.

La publicidad externa se refiere a carteles, anuncios eléctricos o luminosos y posters. Como sucede con todo método de publicidad cuando se usa en el extranjero, se encontrará que las condiciones varían mucho a través del mundo

Debe darse consideración específica a los anuncios de metal permanentes allí donde el calor, la humedad y otras condiciones climáticas severas harían otro tipo de señales externas, no prácticas. En condiciones más favorables, la publicidad externa se maneja con *facilidad* y *produce buenos resultados*. En algunos lugares, las cuotas no son fijos y las disposiciones municipales pueden impedir su empleo.

La radio en años recientes ha atraído amplia y creciente atención y los publicistas han estado prontos a investigar las posibilidades del radio para *promover las ventas extranjeras*. La publicidad por radio en la promoción de

mercados internacionales se conduce generalmente por las estaciones locales. Este medio ha demostrado tener un vasto poder de atracción, particularmente para promover la venta de bienes de consumo. Se considera que el radio "es el medio publicitario más importante". En otras palabras, el radio tienen fuerza de arrastre de las masas de consumidores.

La televisión como medio publicitario logra el mismo interés tanto fuera como dentro del país.

En los Estados Unidos y América Latina se usa el sistema de múltiple empresa, el cual permite la operación de numerosas estaciones transmisoras y éstas operan con fines de lucro.

Las agencias internacionales de publicidad funcionan a través de agencias locales independientes, con quienes ellas han formado una asociación. En algunos casos, la agencia puede utilizar más de un asociado local en un país particular, por razón de una situación de producto competidor o por razón de una especialización de la agencia. La agencia de publicidad internacional tiene las ventajas siguientes.

- 1 Es mejor el trabajo artístico disponible en los países extranjeros y ofrece mejor reclamo.
- 2 Ayuda a localizar a los agentes distribuidores en el extranjero.
3. Ofrece estrecho contacto con el anunciante, lo que proporciona un medio de familiarizar la agencia con nuevas ideas sobre el mercado del producto.
4. Proporciona centralización uniformidad en una campaña de alcance mundial.

5. Su práctica es el resultado de la experiencia basada en análisis del mercado, publicidad comercial, etc.
6. Ofrecen economía en algunos aspectos, como en el mismo trabajo artístico, y la producción puede usarse en un área extensa.
7. Es capaz de controlar la veracidad de la publicidad.
8. Se hace cargo de manejar todo el trabajo de detalle.
9. Ofrece medios de traducción y de impresiones extranjeras.
10. Prepara programas de radio y televisión. ⁹

El mercadeo y trabajo en punto de venta son muy importantes para poder apoyar la venta de jugos y néctares en Costa Rica es decir, lo más importante es crear el concepto de la marca en el mercado y ganarse el paladar del consumidor y esto se logra gracias a un plan de degustación e impulsación agresiva en todos los puntos de venta posible.

Una estrategia en publicidad vía T.V. o radio siempre apoya el posicionamiento de la marca y crea recordamiento en la mente de los consumidores.

Las promociones con descuentos en precios son efectivas solo por tiempo limitado y no por grandes periodos, ya que el consumidor se acostumbra y abandona la compra el producto regresa a su precio regular.

⁹ Mercado H , Salvador Comercio Internacional I. Mercado Internacional Imp. – Exp 1997. Edit. Limusa Pág. 262

El buen mercadeo de un producto consiste en hacer degustaciones rotativas y constantes en punto de venta y hacer un seguimiento estrecho sobre los gustos y preferencias del consumidor.

2.3 Canales de Distribución

La dirección de Comercialización Internacional, no sólo se debe sujetar a la organización ejecutiva para el manejo de negocios internacionales, necesita después de establecida la fuerza de ventas, de decisiones precisas para seleccionar medios de distribución que coadyuven a situar los productos de la empresa en forma intensiva.

La responsabilidad de un directivo de comercialización surge de los aciertos al tomar decisiones mediante la evaluación de los informes que obtiene para la selección de los canales de distribución correspondientes. Su elección se enfoca a utilizar aquellos canales que puedan contribuir con la máxima efectividad al desarrollo y obtención de los objetivos de la dirección. Los canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite. Los productos y servicios deben ponerse al alcance del consumidor en la cantidad, tiempo, lugar adecuado y al costo más bajo

Se conocen cuatro canales para hacer llegar los productos al consumidor:

- Supermercado
- Mayorista
- Detallista
- Institucional

Es importante no olvidar que cada uno de los elementos que intervienen en el o los canales deben desarrollar todas actividades necesarias para situar los productos en el punto de consumo.

La intervención de uno o más mayoristas reporta con frecuencia un ahorro en los costos, sobre todo si las cifras de ventas, de los minoristas en cuestión son relativamente bajas.

En el caso de que un fabricante recurre a dos mayoristas, no tendrá que mantener más de dos contactos.

Las funciones de los canales de distribución son

La compraventa

Los canales de distribución son los medios que usa el fabricante para hacer la transferencia de la propiedad de sus productos en favor del consumidor, valiéndose para ello de los que más le convengan para la minimización de sus costos.

El transporte

Asimismo, los intermediarios sirven al exportador para hacer llegar su producto al usuario.

El almacenaje

Cuando se quiere hacer una planificación técnica de ventas, es importante saber el número y la localización de almacenes desde donde se *distribuirá*. Esta decisión está en función del tamaño y densidad del mercado, así como de la situación financiera del fabricante y su capacidad de producción.

Se debe emplear al mayorista no sólo como distribuidor sino también como un almacén en el extranjero, ya que de ahí podrán abastecerse los minoristas a un costo más bajo que si se enviasen los productos directamente desde México; cabe hacer notar que el minorista hará la misma función con respecto al cliente final.

La búsqueda de mercados

Otra función del canal de distribución es la de buscar nuevos clientes que *permitan al exportador adueñarse de un porcentaje mayor del mercado*. Esto trae como consecuencia un mejor beneficio tanto para el fabricante como para el intermediario, ya que las ventas se incrementarán.

Los factores a considerar en la determinación de los canales de distribución son los siguientes:

- El cliente final
- Producto
- Competencia
- La propia empresa
- Los intermediarios

La forma que tiene el fabricante de hacer contacto comercial con los intermediarios, se puede realizar a través de los siguientes medios:

- Revistas especializadas y catálogos
- Representantes de la empresa
- Visita del importador a la fábrica
- Relaciones creadas en ferias comerciales internacionales con instituciones públicas y empresas privadas relacionadas con el comercio exterior (ANIERM, Banco Nacional de México, Banco de Comercio Exterior, Agentes Aduanales, etc.)

Para seleccionar a un mayorista, el exportador fabricante debe considerar cinco puntos importantes:

- Estabilidad
- Prestigio
- Fuerza de ventas
- Existencias

- Servicio

La estabilidad incluye no sólo la situación económica, sino además la *moralidad y responsabilidad* el intermediario.

El prestigio que tenga el mayorista en su zona de trabajo será muy importante para lograr óptimos resultados.

La fuerza de venta con que cuenta debe ser lo suficientemente grande, *capaz, agresiva y conocedora* del producto, que pueda dar al exportador la distribución y presentación que necesita.

Se debe examinar las instalaciones físicas con las que cuenta el mayorista para mantener existencias adecuadas, medios de transporte de mercancías suficientes, el personal para dar un buen servicio, adecuadas *políticas comerciales, capacidad financiera* que le permita otorgar créditos apropiados a detallistas y en general una buena administración de su empresa.

El Director de Comercialización debe tener presente que para poder determinar el medio más adecuado de distribución es indispensable considerar las características generales de cada uno de los canales, su integración para *desempeñar las actividades que se requieren*, y además lo siguiente:

Sobre la decisión de los mercados que hay que cubrir se requiere el estudio de dos aspectos:

1. Qué tipo de instituciones deben manejar el producto.
2. Fuerza de distribución.
 - Distribución intensiva. Consiste en la cobertura general del mercado mediante la distribución del producto a través de mayoristas y detallistas. Los alimentos y bebidas requieren de una distribución intensiva.
 - Distribución selectiva. Como su nombre lo indica reduce las causas de salida (generalmente se utiliza en mercancías de calidad y precio variable, ropa, etc.)
 - Distribución exclusiva. A un solo canal se le otorga la franquicia en exclusiva para manejar el producto en un país, parte de un país, etc.

El proceso de llevar la línea de productos directamente al último consumidor, es un esfuerzo de impulsarlos a través del canal y por consiguiente la dirección comercial necesita controlar dicho medio, asegurándose de que el producto reciba un trato de dinamismo y competitividad en el campo de las ventas, incluyendo los demás elementos mercadológicos esenciales para producir resultados óptimos. El producto determina el grado de control; por ejemplo los artículos alimenticios y bebidas requieren de un estrecho control. Una de las alternativas más frecuentes es la utilización de canales relativamente directos al consumidor para reducir el número de intermediarios.

Para determinar la eficacia y capacidad de los diferentes canales, se requiere un análisis y coordinación de éstos. Habrá que añadir un estudio de lo que esos canales cuestan y en forma comparativa, los resultados económicos se

podrían objetivizar para tomar la decisión definitiva de anexión del canal conveniente a la dirección de comercialización.

Procedimiento para la selección de canales de distribución.

El directivo de comercialización debe delimitar un enfoque claro de investigación, consistente en analizar las características del producto, mercado y productor que influyen en la selección de canales:

Características del producto

1. Valor del producto
2. El volumen
3. Calidad del producto
4. Técnica de elaboración del producto
5. Variedad de productos
6. Carácter temporal de producción y consumo
7. Demanda y aceptación
8. Posibilidades de sustitución

Características del mercado

Analizando los aspectos cuantitativos y cualitativos de los mercados se puede determinar el esfuerzo de comercialización y los probables gastos que surjan en el canal.

1. Tipo de consumidor
2. Magnitud del o los mercados
3. Concentración de mercados

4. Mercados dispersos
5. Consumos repetitivos

Características del productor

1. Capacidad financiera
2. Prestigio de la empresa.
3. Políticas de la dirección de comercialización ¹⁰

El principal canal de distribución que se debe trabajar en un mercado nuevo es el del supermercado ya que es la forma de posicionar un producto en el consumidor, de darlo a conocer a un segmento importante del mercado.

Después de tener nuestro producto en la mente del consumidor el canal mayorista es el más fuerte para nosotros ya que es el canal que nos dará volumen a nuestra exportación ya que ellos llegan al canal detallista y ofrecen cobertura nacional

Evidentemente, la política de precios para el canal mayorista debe ser distinta ya que el mayorista busca el mejor precio del mercado a cambio de volumen, hecho que el canal de supermercado no ofrece.

Otro canal importante es el institucional debido a que nos ayuda a posicionar el producto en los consumidores vía hoteles, restaurantes, bares,

¹⁰ Mercado H. Salvador Comercio Internacional I. Mercado Internacional Imp. – Exp 1997. Edit. Limusa. Pág 223

cines, hospitales, etc.. La utilidad con este canal no es muy buena para el exportador ya que el precio de venta es bajo, sin embargo la imagen que puede ofrecer de la marca es bastante efectiva.

2.4 Adecuaciones al Producto

En una concepción amplia, "producto" constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de los consumidores.

En un análisis final lo que se vende son satisfacciones que se esperan obtener por el consumo de ese "producto".

Requisitos del producto

1. El producto

- Color
- Gusto
- Dimensiones
- Diseño y estilo
- Materiales
- Características
- Especificaciones técnicas
- Razones para su empleo
- Métodos de empleo
- Condiciones de empleo

2. Embalaje de expedición

- Métodos de transporte
- Requisitos de protección
- Métodos de manipulación
- Condiciones de almacenamiento
- Requisitos de comercialización

3 Envase de los productos industriales

- Condiciones de almacenamiento
- Requisitos de identificación
- Manera en que las mercancías se sacan del envase
- Requisitos sobre nueva utilización, devolución o despacho.

4 Envase destinado al consumidor

- Requisitos de protección (métodos de almacenamiento y manipulación, condiciones existentes en el almacén).
- Requisitos de información (reglamentos de etiquetado, idioma, conocimientos que el consumidor tiene del producto).
- Requisitos de comercialización (condiciones de exposición; preferencias de tamaño y forma; impresiones que se desean; impresiones que en los consumidores locales producen los nombres comerciales, colores y símbolos)

- Utilización (requisitos de distribución, condiciones de almacenamiento doméstico, requisitos sobre una utilización o eliminación).
- Requisitos legales (etiquetado, pesos y medidas, materiales). ¹¹

Una definición más restringida del concepto de producto, incluiría las características físicas del objeto que se vende y además, tal vez, envase y marca.

Un supuesto básico en la planeación de las exportaciones debe ser que el propósito principal de cualquier empresa es crear mercados y proveer satisfacciones. Por esta vía la empresa consigue los beneficios necesarios. Es

muy importante que una compañía conozca los mercados en donde se va a operar.

Así la primera fase del proceso de planeamiento de las exportaciones consiste en identificar y medir las oportunidades que ofrecen los mercados alternativos. Esto implica usar ciertos procedimientos y técnicas de análisis que permiten estimar dos conceptos básicos: potencial del mercado y potencial de ventas. El uso de ciertos indicadores (población, ingresos, hábitos, gustos) permitirá evaluar el primer concepto. La determinación del segundo concepto requiere el agregado de otros elementos (competencia, canales de distribución, restricciones legales y estrategia de mercado de la firma). El potencial de

¹¹ Mercado H. Salvador Comercio Internacional I Mercado Internacional Imp. – Exp. 1997. Edif. Limusa. Pag. 143

ventas se puede referir al mercado global o a diferentes segmentos de ese mercado. La empresa debe tomar una decisión con relación a qué segmento servir.

La segunda fase del planeamiento debe incluir la determinación de objetivos que la firma pretende alcanzar con sus exportaciones en un determinado tiempo y desarrollar una mezcla comercial que permita obtener esos objetivos. Indudablemente los objetivos deben ser realistas y tener el potencial de ventas y capacidades que la compañía posee.

El estudio de mercado resulta de vital importancia en todo plan de exportación, es uno de los principales elementos para la elaboración de dicho plan. Concretamente, el estudio del mercado es el instrumento que facilita al exportador la información necesaria para tomar la mejor decisión posible en la exportación.

Debe cumplir dos finalidades:

- a) Interpretar las necesidades y preferencias de los consumidores.
- b) Determinar las actividades que debe desarrollar el exportador para poder colocar su producto en el mercado.

Al hablar de consumidores se debe identificar quiénes son, cuántos son, dónde están ubicados, qué desean, dónde compran y cómo compran.

Los factores de éxito en la exportación de productos son los siguientes:

- Determinar los mercados de exportación que ofrecen las mejores oportunidades, como consecuencia del beneficio singular que le brinda el producto al cliente.
- Establecer objetivos y finalidades comerciales precisos, juntamente con los medios de información convenientes para determinar la relación efectiva entre los resultados reales y los objetivos.
- Comparar cuidadosamente los diferentes métodos de actividad en determinados mercados.
- De ser procedente, elegir a los mejores socios comerciales (por ejemplo, representantes de ventas en el país, socios accidentales).
- Proporcionar los servicios de apoyo indispensables para una eficaz comercialización.
- Obtener una información comercial constante para fijar nuevos objetivos y determinar la política futura.

Generalmente, la gerencia tiene cierta discreción para decidir el nivel de adaptación del producto a los mercados externos.

Básicamente se pueden seguir dos estrategias que en sus formas puras son: Estrategia de diferenciación del producto y Estrategia de segmentación del mercado.

La estrategia de diferenciación del producto concibe el mercado con amplitud, minimizando la existencia de submercados o segmentos con necesidades, hábitos diferentes y reduciendo las diferencias geográficas de un mismo país o entre países. Aunque esta estrategia reduce los costos de desarrollo y adaptación de productos, requiere un gran esfuerzo promocional para reunir una gran disparidad de necesidades, gustos y hábitos hace el producto exportable. Así se trata más de adaptar el consumidor al producto, que el producto al consumidor. La estrategia de segmentación del mercado por otro lado toma en cuenta la existencia de submercados con cierto grado de homogeneidad. Entonces es necesario adaptar los productos a esos mercados (clases sociales, urbano-rural, regiones geográficas, países). Comparada con la primera estrategia, se involucran mayores costos de adaptación y desarrollo de producto, reduce el costo y objetivos de la estrategia promocional. El trabajo de promoción se orienta más a informar a los consumidores cómo el producto se adapta más a sus necesidades y deseos que a modificar su comportamiento de consumo para adaptarse a la oferta.¹²

Las necesidades de adaptación son en función de las características relativas de los consumidores potenciales. condiciones ambientales, regulaciones del gobierno, competencia y retornos esperados sobre la inversión.

Las adaptaciones del producto pueden referirse a aspectos como: tamaño, funciones, diseño. color, materiales, estilo, gustos, estándares, etc.

¹² Mercado H , Salvador. Comercio Internacional I Mercado Internacional Imp - Exp.1997. Edt. Limusa. Pág 150

Esas modificaciones pueden significar un cambio pequeño o sustancial con relación al producto actual o bien un producto nuevo.

Muchas veces la adaptación del producto es forzada por la política arancelaria y otras disposiciones gubernamentales de los países importadores.

Con el manejo de esos instrumentos los gobiernos fomentan el ensamble o producción en el país por las mismas empresas extranjeras que antes exportaban.

La complejidad del proceso de introducción de un producto dentro de los mercados externos apunta la necesidad de probar el producto en ese mercado antes de iniciar un programa de comercialización que implique inversiones elevadas.

En relación a la experiencia en Costa Rica no fue necesario hacer una inversión para adecuar el producto al mercado ya que los empaques y presentaciones de México para jugos y néctares es suficientemente de alta tecnología para ser modificados al entrar en este mercado.

Sin embargo es muy importante mantener una calidad constante ya que estos mercados siempre están en desarrollo y exigirán buena calidad en todos los aspectos del proceso del producto.

2.5 Logística Internacional

La logística tiende a ser un aspecto relativamente descentralizado y poco controlado de la comercialización internacional, tanto en las grandes empresas internacionales como en las recién lanzadas a la competencia internacional, bajo la asunción de que no se desviará seriamente de la definición original. Sin embargo, los aspectos logísticos resultan fundamentales, pues implican compromisos legales de largo plazo e influyen significativamente en los costos y en la efectividad de otros componentes de la diferenciación estratégica. sean esos impulsión, precios, servicios, etc. Además puede resultar difícil y caro realizar un cambio en un sistema ya establecido.

La decisión logística esta íntimamente ligada a la decisión sobre la forma de entrada a un nuevo mercado - país.

El grado de libertad en la formulación logística está, a su vez, restringido por las costumbres y prácticas comerciales nacionales, por lo cual ciertos cambios en la implementación para adaptarla a los distintos países es esperable. Por lo tanto, la selección inicial de canales, sistemas de transporte e inventarios requeridos, hace indispensable un cuidadoso análisis de las necesidades de distribución tanto presentes como futuras. Tal análisis partirá naturalmente de la decisión de posicionamiento internacional, es decir de los segmentos y diferenciaciones elegidos tanto en su *dimensión simbólica como* descriptiva.

Cercano a nuestra postura, A. Assefh al referirse a la decisión sobre canales de distribución internacional señala: "Los esfuerzos realizados en la fase productiva para obtener ventajas comparativas pueden ser seriamente afectados si no se hace una buena selección de los canales, debido a la implicancia que tienen sobre los costos y la eficiencia de los servicios. Para esta elección se considera la naturaleza del mercado de los consumidores, de los productos y el esfuerzo de ventas requerido" ¹³

Además de los atributos diferenciadores, otras características del producto influyen en la decisión logística. Por ejemplo, productos industriales o con alto nivel de servicios post-ventas están asociados a canales más cortos de distribución; la fragilidad y costo son determinantes de la decisión sobre transporte e inventarios.

Los requerimientos logísticos de los segmentos elegidos son función tanto de las correspondientes expectativas simbólicas ideales como de elementos descriptivos, número y distribución geográfica de los consumidores del segmento. Grandes corporaciones multinacionales han fallado por no reconocer substanciales diferencias entre países en este aspecto.

Los costos de operar e implantar una particular estructura logística y otras consideraciones operativas constituyen otro importante elemento. En las

¹³ Assefh, Antonio A. Comercialización Internacional Ghersi-Carozzo Editores. 1986, pág 202

primeras etapas de internacionalización de la empresa puede darse una tendencia hacia el uso de agentes de venta o fabricación y otras clases de intermediarios a efectos de no incurrir en costos elevados. Esta medida puede resultar, sin embargo, costosa en el largo plazo si los sistemas necesitan ser reemplazados por una presencia más directa y adaptada a los requerimientos de los segmentos atendidos.

Los distintos sistemas de distribución implican diferentes costos de transporte, inventarios y apoyo a los canales.

Un cuarto elemento a considerar, por supuesto, lo constituyen los sistemas utilizados por la competencia. Un cuidadoso análisis de sus fuerzas y debilidades logísticas es requerido a efectos de visualizar las posibilidades de lograr ventajas competitivas en este punto, sea en costos o en efectividad.

Legislaciones nacionales o regionales sobre protección al consumidor, responsabilidad por el producto, franquicias exclusivas, abastecimiento, compensación por rescisión de contratos, precios de reventa, etc., representan importantes restricciones a las posibilidades de elección del sistema. Es común que grandes empresas internacionales adopten, donde sea posible, similares canales a los usados previamente en otros países, sin considerar si resultan los más adecuados al posicionamiento elegido y a las condiciones del entorno local. 14

14 Brooke, Michael Z. y Remmers, H. Lee. *The International Firm*. London. Pitman, 1977. pág. 94

La elección de una distribución intensiva, o una selectiva, o exclusiva a través de un solo agente, también depende de la decisión de posicionamiento.

Impulsión internacional

Diferentes factores en juego conducen a un manejo de la variable impulsión en forma combinada entre el máximo nivel corporativo y las distintas unidades estratégicas centrales o subsidiarias implicadas.

El uso de marcas globales, productos estandarizados, la imagen institucional comprometida, y el elevado nivel de recursos en juego, actúan en dirección de una óptica corporativa. El detallado conocimiento del mercado y los segmentos elegidos, de las prácticas publicitarias nacionales y de la disponibilidad de medios, y el uso de productos diferenciados en función de los segmentos locales actúan en favor de una perspectiva a nivel de negocio o local.

El balance entre la estandarización y la diferenciación impulsiva variará también de acuerdo al tipo de campaña implicada. En el caso de publicidad institucional, es responsabilidad prácticamente exclusiva del nivel corporativo. Similares consideraciones valen para las campañas multinegocio. En ambos casos debe haber, sin embargo, alguna coordinación con las unidades estratégicas de negocio o las subsidiarias implicadas para una mejor adaptación a las condiciones locales.

En cuanto a la publicidad de negocio individual, las unidades de negocio o las subsidiarias juegan un rol más importante que el nivel corporativo, dependiendo su grado de implicación del mayor o menor grado de estandarización.

Por otra parte, aquellas empresas sujetas a competencia en segmentos globales cuentan con un elemento adicional para la centralización y coordinación transnacional de la actividad impulsiva. Este consiste en el uso de agencias publicitarias y de comunicación internacionales. Tales instituciones proveen una perspectiva internacional, con sucursales distribuidas en diversos países para el manejo coordinado de campañas dentro de un marco de dirección comercial globalmente orientado.

Además, al asegurar una consistencia en la interpretación de los temas básicos y los objetivos de las campañas, las agencias internacionales *constituyen una significativa ayuda para el control corporativo sobre las subsidiarias o unidades regionales*. No obstante, es correcto permitir cierto grado de autonomía local en la elección de las agencias, especialmente en el caso de que más efectivos y eficientes servicios puedan ser prestados por una agencia local.

El punto crucial del correcto balance centralización/descentralización reside en el tema y los medios básicos de la campaña. Tales elementos deberán ser seleccionados obviamente sobre la base del posicionamiento

elegido. Por lo tanto, el control sobre tales variables será más acentuado en tanto más global resulte ese posicionamiento. Alguna variación local sujeta a aprobación central será, por supuesto, comúnmente admitida en orden a conseguir un mejor ajuste de las campañas a alguna característica peculiar de un subsegmento nacional o contextos culturales específicos.

Por ello, una buena práctica, a efectos de lograr el mejor equilibrio entre la estandarización y las necesidades de adaptación a los requerimientos locales, consistirá en la formulación central de campañas - prototipo y su envío a las unidades regionales o subsidiarias para la elaboración final con los ajustes necesarios.

El lenguaje y las imágenes usadas requieren una estricta adecuación a las pautas impuestas por el entorno legal, social y cultural específico, implicando una mayor fiscalización local.

Cuanto más específico sea un posicionamiento local, y consiguientemente mayor adaptación a las necesidades del segmento se requiera, corresponderá una mayor consideración de la posibilidad de contratar agencias locales. Sin embargo, las compañías publicitarias internacionales suman, en muchos casos, a su perspectiva global un conocimiento adecuado de los mercados extranjeros y posibilitan la obtención de economías de escala en la impulsión

Los presupuestos publicitarios por negocio y locales están indirectamente sujetos al control corporativo a través del presupuesto anual. Este permite a la dirección de la empresa el control sobre el monto y orientación de las campañas por negocio, sea global o local.

En la selección de medios específicos las unidades regionales o las subsidiarias disfrutan del más alto grado de autonomía dentro de la política básica de medios, ya que la disponibilidad de los mismos varía de país a país. Por último, cabe destacar la necesidad de evaluar las fuerzas y debilidades de la estrategia impulsiva de los principales competidores en cada mercado a efectos de obtener la más efectiva diferenciación competitiva en esta variable.

Planeación de precios.

La responsabilidad por la fijación de precios en un determinado mercado local también depende del grado en que la atención de dicho mercado forme parte de una política de posicionamiento global, es decir, represente un subsegmento de un negocio global, o constituye un negocio o un posicionamiento específico, con una exclusiva diferenciación adecuada a ese segmento concreto.

Las decisiones sobre precios de transferencia internos, incluso los precios de exportación de una subsidiaria extranjera a otra, deben ser estrictamente centralizadas, de manera de asegurar una uniformidad en la estructura global de

precios y así desalentar la competencia interna por conquistar los mismos mercados.

En el caso que las expectativas de satisfactor ideal de segmento - objetivo de un cierto mercado - país requieran un tratamiento particular diferenciado al del otro segmentos, la decisión de precios será responsabilidad de la unidad de negocio o subsidiaria correspondiente y sujeta a las necesidades de diferenciación de ese negocio particular. Para ello también se deberán tener en cuenta los precios de los productos competitivos *en ese mercado*.

Además de los requerimientos de compatibilización de la variable precios con la imagen de satisfactor ideal del blanco de mercado, existen aspectos operativos que favorecen la responsabilidad local en la fijación de precios, tales como *las diferencias en costos de producción, gastos de impulsión, prácticas de precios respecto a los canales de distribución, sistema impositivo local, y aranceles de importación*. Por lo tanto, factores externos y operativos imponen límites a la libertad de acción estratégica respecto a esta variable. Estos factores afectan especialmente las posibilidades de implementación de una estrategia global de estandarización.

Las peculiares características del entorno socioeconómico y legal, como también el sistema tributario, condicionan la capacidad de mantener un posicionamiento global estricto. Por ejemplo, razones legales o

socioeconómicas pueden obligar a una fijación de precios distintos a la diferenciación global perseguida, distorsionando la imagen global. ¹⁵

En este sentido, entendemos que adoptar la sugerencia de Porter en cuanto a que la empresa global realice una diferenciación de precios entre países para proteger y expandir su participación, puede resultar en percepciones de marca no consistentes e incluso contraindicadas respecto al posicionamiento global perseguido. ¹⁶

Una estrategia de posicionamiento global a través de marcas y productos estandarizados impulsa a una decisión y tratamiento centralizado de los precios a efectos de lograr la máxima coordinación transnacional en este respecto. Similares consecuencias tendrá la dirección de las operaciones sobre una base global coordinada.

2.6 Posicionamiento

El Posicionamiento resulta del juego combinado de la segmentación del mercado y la diferenciación de nuestras estrategias competitivas. Es dirigir una determinada estrategia competitiva a un determinado segmento-objetivo, en el que se cuenta con ventajas competitivas que posibiliten el dominio y que provean una superior relación rentabilidad-riesgo. Por tanto, posicionamiento es *segmentación más diferenciación para obtener efectividad más eficiencia*. Posicionar es decidir el segmento a atacar y la estrategia de ataque. "El

¹⁵ Monteverde, A. Agustín Estrategias para la Competitividad Internacional. 1992 Edt. Macchi Pág. 224
¹⁶ Hout, Thomas, Porter, Michael E. y Rudden, Eileen How Companies Win Out. Global Review, Volumen 60, Número 5

posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos" 17

Posicionar es definir cómo marcar el producto en la mente del consumidor pero también es definir en qué consumidor. El posicionamiento implica definir el negocio en que la empresa va a actuar y delimitar sus fronteras. Requiere determinar los distintos vínculos producto - consumidor, los distintos satisfactores ideales y las diferentes configuraciones estratégicas potencialmente satisfactoras.

Existen diversos tipos de posicionamiento, los cuales son los siguientes:

1. Estrategia enfocada: implica la selección de uno o pocos estrechos segmentos y la diferenciación competitiva a través de un cuidadoso armado de la oferta de acuerdo a las específicas expectativas del segmento objetivo. Un negocio puede enfocarse sobre un particular grupo de consumidores, funciones de consumidores o tecnologías.
- 2 Estrategia diferenciada: implica el ataque simultáneo a distintos segmentos y la diferenciación a través de esos segmentos para lograr la máxima compatibilización en cada uno. Implica, consecuentemente, distintos armados de la cadena de valor agregado. Sin embargo, "una estrategia puede probar ser superior a otra a causa de que su base de segmentación ilumina más claramente las diferencias significativas en los requerimientos del consumidor". La superioridad también puede estar dada

17 Ries, Al y Trout, Jack. Posicionamiento, México, McGraw-Hill, 1986. Pág. 3

por una mejor configuración decisional, por un mejor armado de la cadena de recursos que represente valor para el consumidor y sea percibida como tal.

- 3 Estrategia indiferenciada: implica el ataque simultáneo a un amplio campo de segmentos con una aproximación estratégica indiferenciada, estandarizada.¹⁸

Las tres opciones estratégicas pueden llevarse a cabo a través de grupos de consumidores, funciones de consumidor y tecnologías.

Michael Porter desarrolla alternativas de estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, correspondiéndose con las estrategias indiferenciadas, diferenciadas y enfocadas, respectivamente, y pudiendo la última no acarrear necesariamente una diferenciación.¹⁹

En Costa Rica se ha utilizado la estrategia indiferenciada, la cual implica el ataque simultáneo a un amplio campo de segmentos de las cuales algunas han destacado como es el caso del néctar light, ya que las compañías de cuidado en la salud y figura en aquel país han creado un segmento grande, mismo que fue aprovechado por las empresas mexicanas del ramo que pronto atendieron a este creciente segmento. Con respecto al resto de los segmentos del mercado la participación de México es muy alta debido a la buena distribución y trabajo de mercadeo lo cual ha modificado los hábitos de consumo.

¹⁸ Monteverde, Agustín A. Estrategia para Competitividad Internacional, 1992, Edt. Macchi, Pág. 90

¹⁹ Porter, Michael E. Estrategia Competitiva Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, 1992, México, CECSA, Pág. 56.

2.7 Marketing

La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa. El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa.

El marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

1. Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
2. Que se obtenga una rentabilidad para la empresa.

Esta es una relación de variables con las que se incide en el mercado, y son fundamentalmente las siguientes:

1. El producto
2. El precio
3. La distribución y el punto de venta
4. La promoción
5. La publicidad
6. Las relaciones públicas

La mentalidad marketing aplicada a una empresa consiste en ponerse en el lugar de los consumidores.

El enfoque del marketing como mentalidad se basa en que todo el proceso productivo de las empresas debe orientarse a conseguir la satisfacción de los clientes.

La mentalidad marketing es aquella según la cual el cliente tiene prioridad frente a los demás factores que inciden en la actividad empresarial. Y se dice de una empresa que tiene mentalidad marketing cuando todo su proceso productivo y su fuerza de trabajo están concebidos y gestionados de manera que se alcance una máxima satisfacción de los deseos y de las necesidades de los consumidores. Esto es, cuando se produce pensando en los clientes.

La mentalidad marketing consiste en tener presente al consumidor en todas las fases del proceso productivo. Coloca a los clientes en el centro de las decisiones empresariales subordinando a su satisfacción el resto de los factores que influyen en sus elecciones y decisiones.

Actualmente, la mentalidad marketing ha desplazado a otras formas de concebir la profesión de empresario, y las empresas que han adoptado esta mentalidad como eje de su política empresarial y de la gestión de sus recursos, han cosechado:

1. Altos beneficios.
2. El reconocimiento de sus clientes.
3. El prestigio en el ámbito de los negocios.

Pero esta mentalidad marketing no ha sido una nota predominante en la gestión empresarial hasta entrada la década de los años 50. Anteriormente, se habla de otra etapa en la que las empresas producían sin reparar en los gustos, necesidades, deseos y preferencias de los consumidores. A esta etapa anterior se la denomina "orientación a la producción" por contraste con la etapa actual de "orientación al cliente". En aquella etapa ya superada, el objetivo de las empresas era controlar sus "inputs" (materias primas, mano de obra, maquinaria, etc.), y, en general, se supeditaban los gustos y necesidades de los destinatarios de sus productos a los requerimientos y exigencias de dichos "inputs" fundamentalmente, las preocupaciones empresariales se orientaban a la superación de las limitaciones que imponía la tecnología y su aplicación.

La mentalidad marketing no sobrevino de la noche a la mañana, sino que ha ido perfilándose como la más viable en una determinada coyuntura económica social y cultural. Esta coyuntura favorable a la aparición de la mentalidad marketing se inscribe en el marco formado por los países desarrollados, en los sistemas de economía de mercado, donde varios factores configuran un escenario favorable a la aparición de esta particular manera de enfocar la actividad productiva. 20

20 Martínez Sánchez, Juan M., Jiménez, Emilio. Introducción General al Marketing 1991. G. Edit. Norma Pág. 19

CAPITULO 3
PROBLEMAS DE EXPORTACION DE JUGOS Y NECTARES
MEXICANOS A COSTA RICA.

3.1 Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria de las mercaderías consiste en ordenarlas racionalmente para una correcta y rápida individualización, a efectos de conocer el tipo de derecho que le será aplicado o el régimen a que será sometida cada una, según el grupo o sector en el que haya sido ubicada. En tal virtud, la totalidad de las mercaderías que pueden ser objeto de tráfico internacional son clasificadas en diversas categorías que, a su vez son subdivididas progresivamente hasta llegar al producto singular.

Para los fines aduaneros y estadísticos significa determinar la ubicación exacta de un producto en la Nomenclatura que es, concretamente, la enumeración descriptiva, ordenada y consecuente de las mercaderías, conformando un sistema integrado de clasificación.

Para una correcta clasificación o ubicación arancelaria de un producto, es necesario tener en cuenta los aspectos siguientes:

- a) Conocer en forma intrínseca y exhaustiva el producto objeto de la clasificación. Para ello es necesario tener una descripción exacta de sus

características (materiales, usos, etc.), pues de ellas dependerá su encasillamiento en la posición arancelaria correcta.

- b) Determinar si lo fundamental del producto es la materia prima, es decir, los materiales que lo componen o la función del producto terminado.
- c) Consideradas las "Reglas Generales Interpretativas", establecer si en algunos de sus capítulos se incluye el producto considerado.
- d) Confirmar el Capítulo y la Partida posibles, consultando las "Notas Explicativas" de la Nomenclatura. ²¹

Producto	Derechos Aduaneros de Importación	Selectivo de Consumo	Impuesto de Ventas	Total
Jugos y néctares de naranja y piña	12.00%	15.00%	13.00%	40.00%
Jugos y néctares de toronja	4.00%	15.00%	13.00%	32.00%
Otros jugos y Néctares	0.00%	15.00%	13.00%	28.00%
Bebidas	21.00%	15.00%	13.00%	49.00%

Después de analizar esta tabla podemos notar que los jugos y néctares están desgravados hasta un 0% sin embargo los jugos y néctares de naranja y piña al igual que el de toronja tienen un arancel del 12% para naranja y piña y 4% para toronja.

En septiembre de 1996, se presentó una situación con respecto a los néctares en Costa Rica, con repercusión en toda Centro América en relación a la asignación de la partida arancelaria para el cobro de los impuestos, el caso es

²¹ Moreno, José María Manual del Exportador. Teoría y Práctica Exportadora 1993. Edit. Macchi. Pág 152

que el convenio arancelario centroamericano contempló una partida arancelaria para jugos con una desgravación conforme a la tabla arriba expuesta sin embargo para entonces no existía una partida arancelaria destinada a néctares específicamente, por lo tanto la industria nacional de Costa Rica presionó al convenio arancelario centroamericano para clasificar los néctares como bebidas, las cuales pagan un 21% hecho que ponía a la competencia extranjera fuera de mercado.

Este tipo de presiones son características de un país con poco desarrollo industrial y baja competitividad. Después de estos hechos, las empresas mexicanas reclamaron esta iniciativa de cambio de arancel para los néctares y finalmente se llevó al Consejo de Ministros Centroamericanos en donde los néctares seguirían temporalmente asignados a la partida de jugos.

Esta decisión fue firmada en la Resolución No. 47-96 (COMRIEORE VI) del Consejo de Ministros Responsables de la Integración Económica y Desarrollo Regional, San Salvador, El Salvador, 15 de octubre de 1996, firmado por todos los presidentes centroamericanos.

3.2 Etiquetado

En muchos países, principalmente en los más industrializados, se han promulgado recientemente reglamentos sobre el etiquetado de las mercancías

importadas. Es indispensable que las industrias exportadoras se informen sobre los reglamentos existentes, según al país que deseen exportar, para evitar tener problemas con sus envíos.

Las regulaciones dictadas en otros países se refieren a cuestiones tales como el texto de la etiqueta. Todas estas regulaciones son emitidas principalmente por las autoridades publicas de cada país, siendo revisadas por las administraciones nacionales de aduanas.

Las industrias exportadoras deben adaptar sus etiquetas a las diversas normas y disposiciones de cada mercado extranjero. Por eso, al realizar las investigaciones de mercados, se debe obtener información sobre estos aspectos, para poder decidir si resulta rentable para la empresa hacer estas adaptaciones, tomando en cuenta el volumen de ventas esperado en le mercado extranjero. Muchas veces puede no resultar costeable adaptar el etiquetado para mercados de poco volumen.

Los reglamentos con respecto al etiquetado están relacionados con los envases para la venta al por menor.

Las etiquetas deben proporcionar al consumidor los datos esenciales sobre el contenido del envase y estar de acuerdo con la legislación vigente del mercado. Las legislaciones que rigen sobre esta materia suelen exigir que figuren en la etiqueta al menos los siguientes datos:

- a) Nombre y dirección del fabricante o importador del producto.
- b) Una descripción clara de la composición del producto
- c) El peso o volumen neto
- d) Tiempo durante el cual se puede utilizar el producto.
- e) Condiciones de conservación requeridas una vez abierto el envase.
- f) Instrucciones para la preparación o el empleo, en su caso.

Las normas aplicables al etiquetado dependen en gran parte del tipo de producto que se exporte y del país al que se pretenda exportar. 22

3.3 Competencia Local

El mercado de Costa Rica presenta una competencia mixta entre productores locales y extranjeros sin embargo el gusto tico cada vez es más exigente, hecho que a provocado más la participación de marcas extranjeras por ejemplo, los néctares light no eran conocidos y ahora el consumidor tico ya lo demanda cada vez más.

La competencia local es fuerte pero no lo suficiente para obstaculizar la entrada de marcas extranjeras especialmente mexicanas que cuentan con una variedad muy amplia, lo cual limita a los productores locales.

La participación total del mercado de bebidas no carbonatadas en Costa Rica se divide en 72.60% nacional y 27.40% extranjeras.

22 Mercado H., Salvador. Comercio Internacional II. 1997 Edt Limusa Pág 262

La participación del mercado en la categoría de jugos en Costa Rica es 67% nacional y 33% extranjeras.

La participación del mercado en la categoría de néctares es 65% extranjera y 35% nacional.

Como se podrá observar la participación de las marcas extranjeras es activa en todas las categorías por ejemplo, en la categoría de bebidas no carbonatadas, México tiene el 16.65% de participación mientras la participación total extranjera es de 27.40%.

La participación mexicana en la categoría de jugos es de 16%, mientras que la participación total extranjera es de 33%.

La participación de México en la categoría de néctares es de 39%, mientras que la participación total extranjera es de 65% ²³

Como podemos ver México tiene un porcentaje alto de participación en este mercado y su presencia es cada vez mayor.

23 Fuente. K.I.O Publicidad de Costa Rica 1998

3. 4 Evaluación y Perspectivas

Finalmente hemos llegado al último capítulo de este trabajo en el cual vamos a evaluar las problemáticas de exportar jugos y néctares a Costa Rica y estas se dividen en arancelario, etiquetado y competencia local. Además hay otros aspectos como el precio de exportación, promoción, canales de distribución y marketing internacional.

El exportar a Costa Rica es todo un reto ya que aun cuando contamos con un tratado de libre comercio con este país los problemas no se hacen esperar, por ejemplo se entiende que en un tratado de libre comercio no existen barreras al comercio y que el espíritu que motivo al gobierno mexicano para firmar un tratado de tal naturaleza es el de crecer sus exportaciones al Sur y encontrar otros puntos de influencia comercial.

Además fue el primer país Centro Americano en firmar un tratado con México demostrando su interés en tener un comercio más cercano a nuestro país; sin embargo esto en la realidad no es así ya que existen otros aspectos como la competencia local o la industria local que fue la primera en sentir la gran competencia que se le venia encima por parte de los exportadores mexicanos que ven en Costa Rica una clara oportunidad de crear un nicho de mercado o bien ser líderes en algunos sectores.

El tema que nos ocupa en este tema de tesis es la exportación de jugos y néctares a Costa Rica por tal motivo me gustaría empezar por explicar que es la

industria de jugos y néctares en Costa Rica ya que nos dará la pauta de las problemáticas por venir.

Primeramente la industria de jugos y néctares en Costa Rica es bastante limitada en cuanto a variedad de frutas y empaques es por eso que al firmar un tratado de libre comercio con México era obvio que México trataría de exportar estos productos a su país ya que la desgravación arancelaria se dio inmediata para este producto con excepción del jugo de naranja, toronja y piña además de las bebidas que no fueron desgravadas.

Sin embargo los otros jugos y néctares si fueron desgravados a tasa cero, abriendo una clara oportunidad para posicionar su producto y crear un nicho de mercado; sin embargo los problemas comenzaron ya que la competencia local al ver el incremento de venta de los jugos y néctares mexicanos presionaron a su gobierno a través del ministerio de salud de su país para hacer una investigación con respecto a la correcta clasificación arancelaria de los néctares ya que en este campo la industria tica no tiene suficiente producción y le estaba afectando su venta de jugos que tradicionalmente era monopólica y de solo algunas industrias locales.

El argumento que utilizó la empresa DOS PINOS empresa que tiene ya más de 50 años en Costa Rica y que además produce leche fue, de que los néctares es una categoría que no se ubica en los jugos por tradición y que los ticos no la conocían, de esta forma solicitaban su reclasificación a bebidas

pagando un 21% de arancel en vez de tasa cero hecho que evidenciaba el descontento que tenían los productores nacionales a la entrada de nuestros jugos y néctares.

Otra empresa que se unió a esta petición fue HI-C que es una marca de la Coca Cola pero con planta en Costa Rica que producen refrescos.

Al conocer esta postura las empresas Mexicanas de Jugos y Néctares se prepararon para defender la postura de que los Néctares es fruta para beber.

Al igual que los jugos los néctares te alimentan y no son un refresco o bebida simplemente además la clasificación arancelaria que le da el gobierno Mexicano es el de un jugo por considerarlo de las mismas propiedades.

Después de múltiples discusiones con el Ministerio de Salud de Costa Rica se llegó a la conclusión de que los néctares y otros jugos deberían estar clasificados en tasa cero y que los néctares no son una bebida.

Sin embargo esta decisión se pudo ganar ya que uno de los distribuidores de las empresas Mexicanas tiene una relación muy cercana con el actual Ministro de Economía de Costa Rica quien con su peso político quitó esta barrera al comercio con México.

De cualquier manera este hecho nos enseña que la firma de un tratado no es la panacea al comercio libre con otro país es tan solo un primer acercamiento a su mercado, los problemas vienen posteriormente.

Después de haber superado este problema nuevamente la competencia local trato de crear otra barrera no arancelaria, como lo es el etiquetado en donde obligaban a comprobar todo lo que la etiqueta dice como 100% natural o lo de calidad mundial tratando con este hecho de hacer mas difícil la exportación a su país sin embargo, las empresas Mexicanas supieron responder a tales ataques y explicaron y comprobaron lo que sus etiquetas dicen como por ejemplo 100% natural se comprobó técnicamente y lo de calidad mundial con documentos que demostraban que la marca se exporta a 36 países mas.

Este ataque de las empresas ticas en contra de las empresas Mexicanas se dio en casi dos años de 1996 a 1998 periodo en el cual las empresas Mexicanas perderían dinero aun cuando estaba firmado un tratado de libre comercio con Costa Rica.

Después de estos primeros problemas con Costa Rica ahora las empresas Mexicanas están solicitando a SECOFI (SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL) negociar la desgravación acelerada de los jugos de toronja y pina al igual que las bebidas en general a tasa cero ya que los productores locales ya no producen jugos de piña ni toronja y tiene bebidas muy baratas que nos impide competir con el actual arancel que es del 12% para

la piña, 4% para la toronja y un 21% para las bebidas; sin embargo no se ha recibido respuesta de SECOFI.

Con respecto al posicionamiento de las marcas mexicanas en este mercado se puede decir que han logrado una gran participación en poco tiempo debido a que la industria local de Costa Rica no se ha desarrollado y su calidad no es tan buena como la Mexicana así la participación de México en los néctares es del 39% en tan solo tres años de 1995 a 1998, además la categoría de jugos y néctares se incrementa año con año, permitiendo con esto una mayor participación de mercado.

La publicidad y promociones de México han sido bastante agresivas en el mercado tico provocando que el consumidor logre identificar a las marcas Mexicanas por su calidad y servicio.

Hemos visto que la televisión ha sido un elemento de publicidad muy eficaz en Costa Rica ya que ha logrado transmitir las bondades y ventajas del producto de manera muy rápida y nacional.

El mercadeo es vital para este tipo de productos ya que se logra degustar el sabor en los puntos de venta a un importante numero de consumidores que en su mayoría regresan a comprarlo después de degustarlo.

Por último, el principal canal de distribución para lograr un volumen fuerte es el canal mayorista quien al venderle a los detallistas logran cubrir todo el país.

El precio de exportación es también muy importante ya que sin el adecuado estudio de precios en el mercado objetivo tendemos a ser muy caros e incompetentes y estamos condenados a no hacer volumen.

El mejor camino es el de crear una estructura de precios sin cargarle los costos fijos de la empresa o gastos que nos son aplicables a la exportación es por este error que muchas empresas mexicanas salen a exportar con precios altos

Las perspectivas de la exportación de jugos y néctares a Costa Rica en conclusión son muy alentadoras ya que el mercado esta en franco crecimiento, México cuenta con mejor calidad en los productos y al tener mayor producción local tiene precio más competitivo para llegar a ser líder o sub-líder en varias categorías de jugos o néctares.

Por otro lado, el gobierno Mexicano debe atender mas eficazmente las solicitudes de las empresas mexicanas para acelerar la desgravación de productos en donde se tiene plena ventaja de competir y crear mercados externos como el jugo de piña y toronja además de las bebidas en general.

Espero que este trabajo sirva de base para cualquier estudioso del comercio internacional o cualquier persona que este interesada en exportar algún producto Mexicano a países en donde México a firmado un tratado de libre comercio y que encontrará problemas iguales o similares.

CONCLUSION

Después de haber elaborado este trabajo podemos afirmar que México y Costa Rica han aumentado su intercambio comercial a raíz de la entrada en vigor del TLC entre ambos países el 1o. de enero de 1995.

A pesar de las diferencias existentes entre México y Costa Rica en términos del tamaño de su población y economía, ambos países mostraron interés en incrementar sus relaciones comerciales con el fin de disminuir tanto las barreras arancelarias, como no arancelarias que obstaculicen los flujos comerciales entre ambas naciones.

Para Costa Rica su limitación de recursos minerales y petroleros ha dificultado el desarrollo de su planta industrial por lo cual la firma de este tratado significa el apoyo necesario para fomentar su crecimiento.

En cambio, México tiene ventaja en el sector industrial, por tal motivo nuestro país negoció una desgravación rápida en este sector, a diferencia de los productos agropecuarios en donde Costa Rica nos aventaja por su participación cercana al 20% del PIB mientras que México genera el 7% del PIB. En este renglón México negoció períodos más largos de desgravación.

Este tratado se considera como el más completo de América Latina y promueve el intercambio de bienes y servicios, a la vez que estimula las

inversiones entre México y este país Centroamericano.

En relación al perfil para los jugos y néctares, el mercado de Costa Rica está caracterizado por un alto consumo en bebidas incluyendo productos mencionados tanto por su cultura de alto consumo, como por su clima *eminentemente* cálido en la mayor parte del año.

Existen los tres canales de *distribución* tradicionales como supermercado, mayoristas⁴ y detallista siendo el canal mayorista el de mayor volumen de venta.

La televisión en Costa Rica es el medio más importante y eficaz de publicidad siendo utilizado por la mayoría de las empresas que quieren posicionar su producto en ese mercado.

El perfil de mercado se inclina mucho al consumo de jugos y néctares con un 67% del total del consumo del mercado de bebidas no carbonatadas. La tendencia es hacia más consumo en productos que nutran y sean 100% natural.

La oportunidad de exportar a Costa Rica es amplia para los exportadores mexicanos ya que tienen la posibilidad de aumentar la venta externa de sus mercancías *en condiciones más favorables* debido a la desgravación arancelaria

Para esto es importante que las empresas mexicanas conozcan los

conceptos básicos de exportación y posicionamiento de un producto, como son estructura de precios, condiciones de pagos, promoción, publicidad, canales de distribución, logística internacional, adecuaciones, posicionamiento y marketing.

Estos elementos nos conducen a elaborar una estrategia de comercialización de algún producto.

Para fijar un precio de exportación no debe incidir en su costo el peso de una infraestructura comercial, financiera y administrativa montada y que opera para comercializar el producto en el mercado interno.

El costeo directo en la exportación es ya una práctica generalizada en otros países, el objetivo que se persigue al adoptar este sistema es fomentar las exportaciones con precios de ventas iguales e inclusive menores a los que se manejan en el mercado internacional.

Los problemas más comunes que se presentan en la exportación de jugos y néctares a Costa Rica son la clasificación arancelaria, el etiquetado y la competencia local.

Aun cuando el espíritu del TLC implica la disminución de las barreras arancelarias y no arancelarias, en la práctica el país importador presionado por su planta nacional dificulta la llegada de productos que compitan, tal es el caso de los jugos y néctares a Costa Rica.

Los fabricantes de Costa Rica promovieron una reclasificación para los néctares con el fin de evitar que las empresas mexicanas gozaran de un impuesto (tasa cero) y pagaran un 21% que es aplicado a las bebidas, es decir las empresas locales definieron a los néctares como bebidas; sin embargo técnicamente se comprobó que los néctares son también jugos de fruta que pagan la tasa cero del advalorem.

El etiquetado es también una barrera técnica que obstaculiza las relaciones comerciales entre México y Costa Rica, sin embargo ambos países lo aplican

La esencia de este trabajo muestra los problemas a los que se enfrenta cualquier persona involucrada en exportar jugos o cualquier otro producto alimenticio a Costa Rica.

Es importante conocer estos problemas y saberlos identificar para poder resolverlos a tiempo y evitar el fracaso en la exportación.

Esta trabajo revela en forma práctica que aspectos debemos considerar para lograr una estrategia de exportación adecuada y posicionar nuestro producto en el mercado de Costa Rica.

El Tratado de Libre Comercio firmado por México con dicho país no garantiza el buen funcionamiento de las exportaciones, así pues, este trabajo ofrece un ejemplo real de esta situación y enseña qué podemos hacer en circunstancias de bloqueo arancelario o técnico por parte del país receptor.

Consideramos que lo anotado en esta tesis, puede ser un apoyo a los estudiosos en comercio exterior.

BIBLIOGRAFIA

- a. Azúa y Azúa, S.A. Consultores en Comercio Exterior Tratado de Libre Comercio México – Costa Rica. Enero 1997.
- b. Baena, Guillermina. Manual para Elaborar Trabajos de Investigación Documental. Editores Mexicanos Unidos, S.A. 1982. México. 123 pp.
- c. Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, A.C. El Tratado de Libre Comercio México – Costa Rica. Número 180.
- d. Díaz Leal, Eduardo Reyes. Facilidades para Exportar. Universidad en Asuntos Internacionales. Edición 1996. 267 pp.
- e. Díaz Leal, Eduardo Reyes. Semáforo Fiscal. Bufete Internacional. Edición 1996. 129 pp.
- f. Lerma Kirchner, Alejandro E. Guía para Participar en Ferias y Exposiciones. Grupo Editorial Iberoamérica. México 1994. 164 pp.
- g. Martínez Sánchez, Juan M., Jiménez, Emilio. Introducción General al Marketing. Editorial Norma. 1991. 252 pp.
- h. Mercado H., Salvador. Comercio Internacional I. Mercado Internacional Importaciones – Exportaciones. Limusa Noriega Editores. México. 1997 287 pp
- i. Mercado H., Salvador. Comercio Internacional II. Limusa Noriega Editores. México. 1997. 295 pp.
- j. Mercado H., Salvador. Tráfico Internacional. Limusa Noriega Editores. México. 1996. 131 pp.
- k. Monteverde A., Agustín Estrategias para la Competitividad Internacional. Editorial Macchi. 1992. 301 pp.
- l. Moreno, José María. Manual del Exportador. Teoría y Práctica Exportadora. Editorial Macchi. 1993. 596 pp.
- m. Olea Franco, Pedro. Manual de Técnicas de Investigación Documental. Editorial Esfinge, S.A México. 1981. 231 pp.
- n. Rojas Soriano, Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales. Textos Universitarios. México. 1981. 274 pp.
- o. Secofi. Tratado de Libre Comercio México – Costa Rica.

- p. Taborga, Huascar. Cómo hacer una Tesis. Tratados y Manuales Grijalbo. México. 1982. 219 pp.
- q. Varios. Lanzamiento de Productos o Servicios. Institute for International Research. 1994. 196 pp.