



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION

CONSORCIOS DE EXPORTACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

Gloria Lorena Saucillo López
Efrén Pablo Acosta Morales
Hugo Ricardo Torres Vázquez
Eugenio Carpinteyro Diaz
Francisco Quezada Tellez
Miguel Blanco García
Luis Carlos Hernández Váldez
Augusto Hernández Saenz
Manuel Saldaña Quiroz

MEXICO, D. F.

1977.

8861



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 NUESTROS PADRES

INDICE

	Pág.
PROLOGO	1
INTRODUCCION	3
I. ASPECTO OPERACIONAL DE LOS CONSORCIOS DE EXPORTACION	6
1. Antecedentes Históricos	6
1.1 Formas tradicionales de Organización Empresarial	9
Métodos Directos	10
Métodos Indirectos	11
1.1.1 Nuevas Formas de Organización Empresarial	14
1.2 Concepto de Consorcio de Exportación	16
1.3 El comercio exterior actual de México	18
1.4 Desarrollo y situación actual de los consorcios	22
1.4.1 Objetivos de los consorcios	30
1.4.2 Generalidades	34
1.4.3 Requisitos para su formación	35
1.5 Consideraciones mínimas que un consorcio exige a una empresa, para que ésta quede integrada a él	39
1.6 Tipos de consorcios	41
1.7 Estructuración de los Consorcios de Exportación	42
1.7.1 Organigrama propuesto por la S.H.C.P. para la creación de los consorcios	45
1.8 Beneficios que ofrecen los Consorcios de Exportación	
Económicos	62
De Servicio	64
1.8.1 Beneficios a la Empresa	65
1.8.2 Beneficios al País	67
1.9 Importancia socioeconómica de los Consorcios	68

II. ASPECTO PROMOCIONAL DE LOS CONSORCIOS	71
2. Importancia de la Promoción de los Consorcios	71
2.1 Funciones del Departamento de Promoción	74
2.1.1 Tipos de Promoción	77
2.1.2 Determinación de la Mezcla Promocional	79
2.2 Importancia del Etiquetado	83
2.2.1 Tipos de Etiqueta y su Enfoque Promocional	84
2.3 Generalidades de Ferias y Misiones	91
2.3.1 Misiones (Tipología)	93
2.3.2 Ferias (Tipología)	94
2.3.3 Ferias y Misiones como Medio de Promoción a las Exportaciones	95
2.4 Convenios Internacionales	97
III. EL ASPECTO FISCAL DE LOS CONSORCIOS	101
3. Incentivos Fiscales en México a las Empresas de Comercio Exterior	101
3.1 Análisis y Explicación del Acuerdo Presidencial del 17 de Marzo de 1971	107
3.2 Breve análisis de los CEDIS	109
3.3 Organismos Oficiales y Privados al servicio del Comercio Exterior	110
3.3.1 La Carta de Crédito y el Seguro de Crédito en México	118
3.3.2 La COMESEC	123
3.4 Los Aranceles en México, aplicados a la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas	128
IV. CASO PRACTICO	
CREACION DEL CONSORCIO PAME, S.A. DE C.V.	155
Introducción	
4. Aspecto Organizativo	155
4.2 Objetivos y finalidades	159
4.2 Organigrama	161
4.3 Requisitos mínimos a socios	162
4.4 Empresas asociadas y productos	163
4.5 Bases de operación	164
4.6 Participación de capital de empresas	165
Aspecto Promocional	169
4.7 Programa de acción promocional	169

4.8 Participación en ferias	172
4.9 Oficinas en el extranjero	174
4.10 Investigación de mercados	176
4.11 Localización de productos de exportación en la República	177
4.12 Programa de promoción de artesanías	177
4.13 Programa de desarrollo en diseño de envases y embalajes	179
4.14 Publicaciones que se esperan diseñar y elaborar en 1976	180
4.15 Eventos de capacitación de personal	181
Aspecto Financiero	
4.16 Programa de exportaciones	182
4.17 Beneficios cualitativos	192
4.18 Aplicación de recursos	194
CONCLUSIONES	196
RECOMENDACIONES	211
ANEXOS	216
BIBLIOGRAFIA	234
FUENTES	236



No. 3

ANIERM CIRCULAR URGENTE: ASUNTO "CEDIS"

1º de Abril de 1977

A NUESTROS ASOCIADOS:

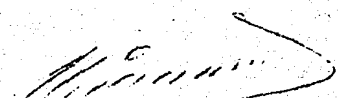
Con ésta fecha salió publicado en el Diario Oficial, el decreto que dispone se devuelvan a los exportadores de productos industriales de manufactura nacional, los impuestos indirectos y el general de importación.

La Secretaría de Comercio, escuchando la opinión de la de Hacienda y Crédito Público, determinará los productos cuya exportación origine la devolución de impuestos que identificará por las fracciones arancelarias de la Tarifa del Impuesto - General de Exportación, dándolas a conocer mediante listas que publicará en el "Diario Oficial de la Federación".

Asímismo, nos permitimos infórmарles que con esta misma fecha SE DEROGA el requisito de previo permiso a que se sujeta por parte de la Secretaría de Comercio, la importación de las mercancías comprendidas en 401 fracciones.

Esperamos reciban oportunamente esta otra BUENA NOTICIA que les proporciona ANIERM.

Atentamente.


Enrique Cisneros D.
Subdirector



USTED TAMBIEN PUEDE EXPORTAR

TELS. 546-94-46 546-55-30 546-49-07 546-55-40 546-55-41

MEXICO, D. F.

PROLOGO

Dentro de la mercadotecnia, relacionado con el tema de exportación, todavía es muy árida la información existente, porque no se ha explotado lo profundo que se quisiera, debido a la problemática de llegar a tomar decisiones.

La exportación se considera un tema de actualidad debido a su importancia dentro del desarrollo económico de los pueblos, por lo tanto, los países en desarrollo deben tomar conciencia de esta situación, para superar su etapa de crecimiento.

Consideramos que la exportación eleva el nivel económico de los pueblos, así como un sistema político y social.

Un aspecto de vital importancia lo constituye el hecho de que por medio de la exportación, la balanza de pagos del país exportador tenderá a nivelarse con cada transacción comercial.

Las experiencias que hemos tenido en esta investigación son de las más -

valiosas que hemos adquirido a lo largo de nuestra carrera universitaria hemos conocido nuevas personas, y con ellas, nuevos aspectos de nuestra profesión.

Lo más importante es que conozcamos otra realidad de México, misma que queremos exponer en este trabajo, ya que debemos estar concientes de la labor que podemos realizar en pro de nuestro país y de su imagen mundial.

En lo que concierne a algunas etapas de la investigación, hemos tenido la impresión de que dentro de las diferentes instituciones oficiales y privadas nos encontramos con personas positivas, que con su ayuda y orientación nos alentaron a seguir adelante hasta la consumación de nuestro estudio.

Es justo hacer mención de nuestro reconocimiento hacia la institución que nos ha forjado profesionalmente, la cual sólo espera una respuesta positiva de nuestra parte, en beneficio de nuestro país y en el engrandecimiento de nuestra apreciada "UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO".

Agradecemos la valiosa cooperación que recibimos para el logro de esta investigación, de las personas que a continuación mencionamos:

Lic. José Francisco Narro García, del Bufete J.F. Narro y Asociados.

Lic. Armando Torrejón, del Departamento de Diseño del I.M.C.E.

Sr. Florentino Trueba, de Servicios Especiales a Consorcios.

Lic. José Francisco Jiménez Tirado, del Consorcio CIDEN.

A todos los integrantes de los departamentos de Estímulos Fiscales y Precios de Importación y Exportación y en general a todas las personas que de una manera directa o indirecta cooperaron a la realización de este estudio.

Director de Tesis:

Lic. Aarón Feldman Melo.

INTRODUCCION

Ante la perspectiva que se nos presentó de la problemática de la exportación de productos primarios y manufacturados primarios, tratamos de ayudar con nuestra in--vestigación, aunque sea en una mínima proporción, al desarrollo de la exporta--ción de estos productos.

Al considerar el problema, que básicamente es la imagen inadecuada que se tiene de nuestros productos en el exterior, que los considera de baja calidad y con problemas de distribución, despacho y entrega de los mismos en los cen--tros de consumo, vemos que el objetivo de esta investigación es primordialmente el de detectar e intentar solucionar o dar pautas para las fallas que existen en el sistema de mercadotecnia a nivel de comercio exterior, estableciendo medidas a seguir, tanto para productores o industriales a nivel empresa manufacturera asociada a algún consorcio, como a nivel profesional.

Consideramos, a través del estudio realizado, que el consorcio de exporta--ción puede ser una de las soluciones más positivas al problema presentado; por lo tanto, es nuestro interés atacarlo desde tres puntos básicos: operacional, pro--mocional y fiscal.

El aspecto operacional trata de establecer un sistema óptimo de organización de los consorcios, que es uno de los medios importantes para la exportación, por sus alcances en todas las áreas derivadas de él, como son: transporte, canales de distribución, relación consorcio-proveedor, agente y comprador, documentación y seguros, entre otras.

El aspecto promocional pretende dar a conocer cuáles son los medios más adecuados para crear una mejor imagen de nuestros productos, tomando en cuenta todos los aspectos que puedan influir en favor, como serían: la calidad del producto, su envase y embalaje y la participación en ferias y misiones, entre otros puntos.

Por último; el aspecto fiscal va encaminado a la resolución de problemas de exportación; con respecto a incentivos fiscales, seguros de crédito, CEDIS -- (Certificados de Devolución de Impuestos), tarifas arancelarias y todo lo relacionado con los trámites a seguir con la S.H.C.P. y con los organismos oficiales y privados instituidos para este fin.

El inicio de la investigación se realizó estableciendo el marco teórico que abarcaría la misma, para que con la práctica llegásemos a tomar conciencia de la realidad actual que existe en nuestro país en el campo de las exportaciones.

Las fuentes bibliográficas en este campo son escasas, de tal manera que hubo que recurrir a las fuentes directas de información, por lo que ésta información refleja la realidad imperante en el medio ambiente de los consorcios, hasta el 30 de agosto de 1976.

Para la aplicación de esta teoría se tomó como base la integración de un consorcio de exportación, el cual opera dentro de la industria alimenticia, en especial con productos agrícolas (frutas y sus derivados).

Esperamos que los resultados obtenidos en esta investigación brinden las alternativas de solución, tanto al sector privado, como a los organismos oficiales, en beneficio del comercio exterior mexicano.

I. ASPECTO OPERACIONAL DE LOS CONSORCIOS DE EXPORTACION

1. ANTECEDENTES HISTORICOS

En el presente capítulo se hace mención de los antecedentes históricos desde el nacimiento del comercio, siguiendo su evolución hasta encontrar una de las formas más modernas y organizadas del comercio exterior.

Cuando el comercio dependía exclusivamente de los comerciantes en las comunidades primitivas, sus actividades eran múltiples, incluyendo: la adquisición de mercaderías, transporte y entrega directa al comprador; dentro de transacciones de trueque.

Con el uso de la moneda se simplificaron esas operaciones, apareciendo entonces los primeros intentos de división del trabajo y dando lugar a la presencia de especialistas en transporte, que asumían la responsabilidad de entregar el producto contra el pago del valor aceptado.

Con el desarrollo del comercio, de las comunicaciones, de las instituciones bancarias, etc., la función del exportador se simplificó notablemente, permitiéndole ampliar su esfera de acción dentro de un complejo mercado.

En las últimas décadas se han producido cambios sustanciales en la producción y en el mercado. La producción ha adquirido un carácter masivo, hay una fuerte tendencia hacia la especialización y cooperación en la producción.

El progreso espectacular en el campo de la electrónica, la automatización de la producción y la utilización de la energía atómica han producido una verdadera revolución técnica.

No se puede concebir que la producción se halle altamente sofisticada y la comercialización obedezca a procedimientos obsoletos, ambos aspectos deben desarrollarse por igual. Si el proceso de comercialización muestra signos de atrofiamiento o se encuentra incapacitado para actuar con la misma rapidez que impone la sociedad de consumo; se puede presentar una situación de conflicto, en demérito del proceso productivo.

El comercio internacional demanda el establecimiento de organizaciones empresariales, tanto en el orden público, como en el privado. El tipo de organizaciones exportadoras depende naturalmente de las condiciones económicas y sociales de los países. En los de economía dirigida, el comercio exterior constituye un monopolio del estado; dentro de su jurisdicción está el manejo de las importaciones y exportaciones, así como los problemas derivados de los seguros y operaciones de crédito. En los países de economía de mercado se desarrolla el -

sistema empresarial privado basado en la competencia; sin embargo, muchas naciones en desarrollo han adoptado un sistema que podríamos definir como mixto, en el que conviven y compiten empresas privadas con organizaciones estatales de comercio.

Las razones que han motivado el establecimiento de empresas estatales de comercio exterior varían de un país a otro, dependiendo de las condiciones económicas, los objetivos nacionales y sus sistemas de gobierno.

En América Latina se han aplicado métodos diversos de comercialización. Por lo general, en el terreno de las exportaciones las entidades estatales han alcanzado una importante significación con respecto a productos tradicionales, mas no así con los productos manufacturados, que más bien han correspondido al sector privado.

La disminución de la participación de América Latina en el campo del comercio exterior, es debido al grave deterioro de las relaciones de precios, experimentadas a lo largo de las últimas décadas; las dificultades continuas de acceso a los mercados, el problema de los excedentes agrícolas de los países desarrollados y las limitaciones de los convenios internacionales sobre los productos básicos, son aspectos que hoy en día son motivo de preocupación, todo esto demuestra que América Latina sí necesita incrementar urgentemente sus exportaciones de manufacturas.

El problema estriba en que al exportar materias primas a bajo precio, e importar productos manufacturados a precios elevados, la economía nacional se ve afectada.

Al exportar productos manufacturados, no sólo se aprovecharían las materias primas, sino que, aunado a ésto, se crearían fuentes de trabajo, nivelando la balanza comercial y en general, ayudando al desarrollo del país.

Este incremento de las exportaciones se puede hacer mediante las formas tradicionales de organización empresarial o mediante nuevos sistemas.

A continuación se darán a conocer las formas tradicionales de organización empresarial y sus métodos.

1.1 FORMAS TRADICIONALES DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

En los países de economía de mercado hay que distinguir los conceptos de exportación y distribución. Aunque ambos son distintos, se vinculan estrechamente desde el momento en que la exportación no es posible si no se han establecido canales apropiados de distribución.

En cuanto a distribución física, ésta se puede considerar como el manejo o flujo físico de los productos y el establecimiento y operación de sistemas de traslado eficaces.

En un sentido más amplio, podemos considerar que la distribución comprende tanto el concepto de mercadotecnia, como el de mercadeo.

De mercadeo, porque la distribución física para un fabricante comprende el movimiento de los productos terminados, hasta hacerlos llegar al cliente final.

De mercadotecnia, porque el mismo fabricante tiene bajo su responsabilidad el flujo de materias primas, desde su fuente de suministro, hasta el comienzo de la línea de producción tomando siempre en consideración los gustos y necesidades del cliente y/o consumidor final para elaborar su producción.

Por EXPORTACION entendemos el flujo o venta de productos más allá de nuestras fronteras político económicas con los principios de venta similares a los utilizados en el mercado nacional, salvo implicaciones de tráfico de las mercancías, el que las áreas del cliente y proveedor estén sujetas a distinta reglamentación administrativa y la diferencia en costumbres y prácticas comerciales entre uno y otro país.

De una manera general se consideran como formas tradicionales de exportación y distribución, el método directo y el indirecto, aunque en algunos casos puede presentarse una combinación de ambos.

Analizaremos estos conceptos con más detenimiento.

Métodos Directos

Estos métodos demandan la participación de las empresas manufactureras en el proceso de ventas al exterior.

Hay tres formas principales de desarrollar operaciones de exportación, a saber:

1.- Establecimiento de una división especializada dentro del departamento de ventas locales.

Este sistema importa la responsabilidad de desarrollar exportaciones dentro de la política de ventas de una empresa. Ello significa que los embarques, documentación y obtención de pagos, serán manejados en cooperación con el crédito tanto de instituciones bancarias, como de los sectores públicos y privados.

Este método, naturalmente flexible, está condicionado a la presencia de personas activas que se encarguen exclusivamente de tales operaciones. Esta función implica responsabilidades para desarrollar ventas al exterior, estudiar y seleccionar mercados, manejar correspondencia con el exterior y nombrar agentes-comisionistas en aquellos territorios donde los productos tengan posibilidades de ser vendidos.

2.- Establecimiento de un departamento de exportación.

Cuando el volumen de operaciones justifique una mayor especialización y concentración de las exportaciones, las empresas manufactureras tienden al establecimiento de un departamento u oficina de ventas en los mercados que así lo ameriten. Esto significa que la producción tiene que condicionarse a los requerimientos del comprador en el extranjero, y la política de ventas tiene que estar secundada por un presupuesto determinado que permita realizar todas las operaciones que una venta demande, incluyendo viajes de promoción, publicidad, impresión de catálogos especiales, etc.

Este tipo de departamento asume la responsabilidad de todos los detalles relacionados con la transferencia de un producto desde los centros de producción hasta los mercados de consumo.

Las operaciones que este método impone demandan gastos elevados para responder a costos de oficinas, personal, télex, impuestos, etc.

Una de las desventajas que representa su establecimiento, es que en muchos países no se ve con agrado la participación de subsidiarias extranjeras en operaciones de comercialización y venta, que en cierta forma limitan la labor del comerciante local.

Entre las ventajas podemos observar un aumento considerable de fuentes de trabajo para el país en donde se establezca la agencia o subsidiaria; así como cursos de capacitación de sus técnicos, por parte del país que quiere establecerse ahí.

Métodos Indirectos

Las operaciones indirectas de exportación pueden realizarse a través de las siguientes organizaciones:

1.- Casas Exportadoras (Trading Companies)

Mediante este sistema una casa exportadora compra mercaderías al productor o empresa manufacturera y realiza las operaciones de reventa al cliente extranjero, seleccionando sus propios mercados y productos, y haciéndose cargo de toda operación comercial, en lo que concierne a precios, transportes, entregas, etc. Estas casas comerciales actúan como principales y no como agentes, asumiendo por consiguiente título sobre los productos adquiridos.

2.- Agentes de Exportación.

Este tipo de organización representa a una o varias empresas, recibiendo por sus servicios una determinada comisión. Manejan productos de diferentes com
pañías, interviniendo directamente en transacciones de ventas, preparación de do
cumentos de embarque y otras formalidades que cada caso demande.

El uso de este servicio requiere de una estrecha cooperación entre el --
agente y la empresa, en lo referente a catálogos, cotizaciones, etc.

3.- Agentes de Compras.

Se establecen para realizar operaciones comerciales a nombre de un deter
minado cliente en el exterior. Estos agentes reciben comisiones en base al pre--
cio de la mercadería. En algunos casos, los agentes compradores pagan al produc
tor en nombre del cliente. En otros, reciben la comisión del cliente a través de
los pagos hechos directamente al productor.

Por lo general, el método indirecto es el instrumento más práctico para --
probar las condiciones del mercado, antes de incurrir en los enormes gastos que
demandaría el establecimiento de un departamento de exportación. Asimismo, ha
ce posible el uso de una organización especializada, abocada única y exclusiva
mente a operaciones de exportación.

1.1.1 NUEVAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Aunque las formas tradicionales de organización empresarial para el desarrollo del intercambio de bienes y servicios siguen manteniendo su vigencia, con ciertas innovaciones derivadas del alto incremento en el comercio mundial y las peculiaridades de cada mercado, hay una fuerte tendencia al establecimiento de nuevas formas de organización, encaminadas a disminuir la enorme disparidad existente entre pequeñas y medianas empresas, en comparación con las grandes, más comúnmente conocidas como corporaciones multinacionales.

A objeto de caracterizar cada uno de los elementos más sobresalientes de cada una de estas nuevas formas de organización, haremos referencia a las siguientes estructuras:

- a) Las cooperativas de exportación
- b) Empresas de servicio
- c) Consorcios de exportación.

Cooperativas de Exportación. - Es una de las formas indirectas para la exportación, misma que tiene por objeto combinar el esfuerzo de empresas pequeñas sobre bases voluntarias. Las empresas integrantes, aun cuando se mantienen legalmente independientes, delegan la responsabilidad de manejar todas las operaciones de exportación a una organización centralizada, que es la cooperativa de exportación.

Empresas de Servicio. - Son organizaciones de exportación que se

integran únicamente con personas físicas o morales mexicanas o con mayoría de capital mexicano.

Buscan unir los esfuerzos de pequeñas y medianas industrias. Su capital social debe ser de 2.5 millones de pesos como mínimo, las aportaciones individuales no deben ser superiores al 20% del capital total y las empresas asociadas deben contar con un capital hasta de 15 millones de pesos, o en su defecto, agrupar empresas artesanales.

Como dato adicional, haremos referencia a la clasificación que hace Nacional Financiera, S.A. (NAFINSA) para diferenciar las empresas pequeñas y medianas.

Las pequeñas son aquellas constituidas con un capital no mayor de \$300,000.00, y las medianas, las constituidas con un capital no menor de \$300,000.00 y no mayor de \$25,000,000.00.

Una vez analizadas las formas tradicionales de organización empresarial y sus principales métodos de exportación, enfocaremos nuestro estudio hacia la actualidad del comercio exterior en México, analizando las principales directrices que han originado el estudio de los consorcios de exportación, y observando a la vez las diferencias entre éstos y los métodos tradicionales ya vistos en los párrafos anteriores.

1.2 CONCEPTO DE CONSORCIO DE EXPORTACION

Tradicionalmente se han considerado a los consorcios de exportación como:

"La unión de pequeñas y medianas empresas que se asocian con el fin de poder concurrir y competir en el mercado internacional con un riesgo financiero muy pequeño". *

Se habla de un riesgo financiero pequeño y por ende, de beneficios, -- cuando:

A.- Los consorcios manejan las mercancías y las transportan a su destino de la forma más eficiente y con menores costos, al consolidar la carga y al manejar mayores volúmenes de operación con las agencias navieras, transportistas y aduanales.

B.- Cuando el consorcio revisa que los bienes estén asegurados, empacados, documentados, domiciliados y despachados apropiadamente.

C.- Cuando consolida e integra ofertas con productos de diversos asociados, ofreciendo y participando mejor en paquetes de exportación más completos y competitivos. Al hacer ésto, los costos de venta son prorrateados entre los productos y/o productores que se encuentran dentro del consorcio; lo que a veces trae como consecuencia que la venta de un producto, conduce a la venta de -- otro.

* Definición dada en el texto "Consortios de Exportación" del CIPE, Centro Interamericano de Promoción a las Exportaciones.)

Ahondando más en los factores que implican el establecimiento o creación de un consorcio de exportación, hemos desarrollado en la investigación la siguiente definición.

Consideramos entonces a un consorcio de exportación, como:

"Un conjunto de unidades que han de funcionar mancomunadamente y que presentan un enfoque de comercialización conjunto, que resuelve los problemas de exportación de las empresas que tradicionalmente lo hacían en forma individual; todo esto se hace con el propósito de comercializar sus productos y/o servicios en el mercado internacional, al más bajo costo y con los mayores beneficios posibles."

Decimos que deben funcionar mancomunadamente debido a que todos los problemas que implica la exportación no recaen en una sola empresa, sino en un grupo de éstas. Las diversas empresas que se asocian al consorcio al encarar las exportaciones como grupo, tienen la posibilidad de mejorar su posición, tanto en lo que se refiere a precios y calidad de las materias primas, compradas para propósitos de producción, como en lo referente a precios de venta de los productos manufacturados.

El enfoque de comercialización del consorcio se da a varios niveles, a saber: promoción de ventas al exterior, a través de personal técnico capacitado en comercio internacional; trato directo con clientes o demandantes extranjeros; viajes promocionales y participación en exposiciones, concursos, ferias y licitaciones internacionales.

1.3 EL COMERCIO EXTERIOR ACTUAL DE MEXICO

En México, la política del régimen actual en materia de comercio exterior se ha encaminado a establecer los medios y mecanismos idóneos, promoviendo la estructuración y crecimiento de la oferta exportable. Este pretende ser en forma conjunta, un esfuerzo por mejorar a corto y largo plazo las condiciones y el desequilibrio comercial de intercambio, que hemos padecido desde hace más de 30 años.

Los objetivos de esta política comercial son los de avanzar en primer término en un desarrollo paralelo a las actividades económicas nacionales y en segundo término, con respecto a las relaciones comerciales que se tienen con el exterior.

Para lograr los objetivos anteriores se han establecido directrices, a fin de obtener un incremento de las exportaciones de los productos manufacturados que, a la vez que mejoran nuestras relaciones de intercambio con el exterior, racionalicen nuestras exportaciones a un nivel compatible con los objetivos del desarrollo económico nacional.

Algunas de las directrices originadas por esta política comercial, son las siguientes:

1.- Fomento a las Exportaciones. - Conscientes de que se requiere incrementar las exportaciones de productos y en especial de los manufacturados, con el objeto de coadyuvar al alivio de las presiones negativas que impe

ran sobre la balanza comercial del país, se ha brindado un decisivo apoyo a las exportaciones.

2.- Establecimiento de convenios internacionales por el Gobierno.- El gobierno mexicano, enterado de la problemática actual y de la necesidad de ayuda que requieren las exportaciones mexicanas, ha tenido a bien celebrar y mantener convenios que aporten beneficios al desarrollo comercial del país, colaborando mediante los mismos en el desarrollo de los otros países celebrantes.

3.- Promoción de Ventas.- Mediante esta directriz se pudieron abrir y activar las consejerías comerciales en el exterior, mismas que tienen como función principal lograr contratos comerciales para dar a conocer los productos mexicanos en el exterior.

4.- Establecimiento y operación de medidas para controlar la calidad.- En el punto anterior se establece la función de ventas de productos mexicanos en el mercado internacional, pero no tendría objeto lograrlo, si el mercado al cual se vende no se conserva, por esta razón se realiza esta cuarta directriz, la que controla la calidad de los productos de exportación, lo que trae como consecuencia ampliar los mercados para nuestros productos.

5.- Establecimiento de convenios con países productores de materias primas.- Siendo México uno de los principales países productores de materias primas, se han celebrado convenios que vengán a reformar y ayudar a la producción de tales materias primas, para producirlos en la calidad-

y cantidad suficiente para la satisfacción nacional y para la elaboración de productos manufacturados preparados para la exportación.

6.- Competir en los mercados internacionales con productos de buena calidad y a un precio competitivo.- En la actualidad el mercado internacional está saturado de productos, motivo por el cual los nuestros deben estar en condiciones tanto de calidad, como de precio, para así competir en dichos mercados con bastante éxito.

Desde el momento en que nuestras directrices están trabajando, se hace necesario dar un mayor respaldo a las exportaciones y por ésto, el gobierno propone la creación de los CONSORCIOS DE EXPORTACION, de los cuales a continuación se hará una breve historia.

Desde que el ejecutivo federal crea el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), se puede decir que los productos mexicanos empiezan a darse a conocer en el extranjero, con lo que se incrementan las misiones comerciales.

En ese momento se siente la necesidad de organizarse y sistematizarse en empresas que obtengan un apoyo, tanto del gobierno federal, como de los particulares; creándose así los consorcios de exportación.

En 1971 las empresas que se dedicaban a la exportación eran pocas y no muy grandes, pero mediante un acuerdo expedido por orden presidencial el 17 de marzo del mismo año, se crean los consorcios de exportación, en una forma no muy bien organizada.

En 1972 el gobierno se da cuenta de esta situación y comienza a estudiar la forma en que se deben organizar las empresas de comercio exterior para atacar el mercado internacional.

En enero de 1973 el presidente de la República instituyó a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (S.H.C.P.) para que otorgara un 4% adicional al 10% ya existente de devolución de impuestos sobre exportación. En los años subsiguientes se fueron realizando estudios e investigaciones para la mejor práctica del comercio exterior en México. Resultado de esto fue la creación del nuevo acuerdo del 28 de agosto de 1975, en el que se dispone el otorgamiento de incentivos fiscales a favor de las empresas de comercio exterior, reglamentado el 29 de diciembre del mismo año.

Considerando que es preciso fomentar y consolidar el comercio exterior en México, a través de las empresas que promueven la exportación de bienes mexicanos, se encaminaron así las actividades hacia el logro del más conveniente desarrollo de la economía nacional.

Se tiene a bien considerar que uno de los medios organizados y modernos que podrían acelerar el desarrollo económico del país, son los consorcios de exportación.

Estos, agrupando a industrias que fomentan la exportación de productos manufacturados, nivelarían en gran parte el déficit comercial mexicano.

Para demostrar lo anterior se hace una investigación de los consorcios,

por medio de la cual buscamos la justificación de los mismos. Para iniciar la investigación y habiéndose establecido el concepto de consorcio de exportación, - nos enfocaremos ahora hacia la situación que prevalece hasta la fecha (agosto - de 1976), en lo que al desarrollo de consorcios se refiere.

1.4 DESARROLLO Y SITUACION ACTUAL DE LOS CONSORCIOS

La situación de los consorcios en este período ha sido un poco incierta, - por los cambios que se han suscitado en su medio ambiente.

Su desarrollo depende de varios factores, como son: el gubernamental, el organizacional y el político.

Para que un organismo de este tipo funcione, se deben tomar en cuenta diversos elementos, a saber:

- a) Es factible que tenga agrupadas empresas del mismo ramo, o distintas.
- b) Debe tener representantes en los países en donde se vaya a exportar.
- c) Es necesario que exista una excelente comunicación en su organismo.
- d) Y, una labor promocional constante, variada y atractiva para hacerla realmente efectiva.

Los consorcios se pueden formar de dos maneras:

1.- Cuando un consorcio agrupa empresas de distintos ramos: empresas como Levi's, Olivetti o Bacardí, y con estas forma paquetes de oferta para el mer

cado internacional. Estos paquetes son para cubrir demandas de ropa, materiales, servicios, etc., que un mercado hace al unísono.

2.- El otro tipo de estructura es cuando se agrupa a empresas de un mismo ramo. Como por ejemplo, las que realizan paquetes de materiales y servicios de una sola especie; como podrían ser las de la industria de la construcción, - que abarca materiales y consultoría, entre otras.

Un consorcio florece al agrupar empresas que tengan un producto mejor - hecho que el de la competencia y que a su vez éste sea más competitiva.

La información que se tenga de los mercados va a ser determinante para - el desarrollo del consorcio.

Para su formación es necesario tomar en cuenta diversos factores:

- Crear conciencia de la necesidad de exportar. El mercado internacional se adiciona al mercado del sistema local, y así se puede aprovechar la capacidad total de producción del país.
- El desarrollo de una política gubernamental que tienda a favorecer el desarrollo de pequeñas y medianas compañías. Sobre todo, de empresas que tiendan a canalizar sus ventas al extranjero.
- Incrementar la labor del IMCE (motivando las exportaciones).
- Incrementando los apoyos fiscales a los consorcios y creando incentivos para la producción, dado que un mayor volúmen de productos - traerá consigo una mayor necesidad de exportación.

Existen factores que han ayudado al desarrollo de los consorcios pero en forma indirecta; como ejemplo podemos citar:

- Los productos que se quedan en el mercado nativo son más caros que los que salen a competir. Para que salgan a competir deben de tener un precio accesible y la pérdida del precio en el mercado internacional lo cubre el mercado nacional.
- Y que las importaciones que el país hace pagan un porcentaje para la ayuda a las exportaciones.

Los consorcios, para adquirir un desarrollo completo, y además, para motivar a todos los productores nacionales, buscan apoyo en factores tales como:

1. La localización de mercados en el exterior.
2. El detectar las necesidades del mercado.
3. El procesar un catálogo de productos o servicios al cual poder recurrir. (Este catálogo es propio de cada consorcio y es lo que la empresa en un momento puede llegar a producir.) Con ésto se evita la improvisación.
4. Efectuar la operación de producción y ventas.

Podemos decir que un consorcio, para su desarrollo, debe reunir dos fases:

- a) Interna: motivación, personal operativo, canales de información, incentivos.
- b) Externa: demanda exterior y su localización, los medios de proveerla y la forma de hacerlo.

Una de las causas principales del por qué el comercio exterior en México no ha podido desarrollarse totalmente es debido a que la tecnología para producir nuevos productos no es suficiente.

Para que un país pueda exportar en el mercado internacional se requiere tener una mano de obra calificada, maquinaria, materias primas y capital suficiente. En México estas exigencias del mercado internacional hace falta desarrollarlas, para desarrollar el comercio exterior. En muchos casos estos recursos se tienen que satisfacer por medio de las importaciones; esto, en los casos en los cuales nuestro país no es capaz de satisfacerse a sí mismo.

Por lo tanto, podemos decir que las exigencias mínimas que se requieren para comercializar nuestros productos en el exterior, son:

1) CALIDAD en los productos, con CANTIDADES suficientes a exportar, con OPORTUNIDAD en la entrega, y a PRECIOS competitivos.

En los países en vías de desarrollo el grado en que influyen las ventas al exterior dependen de varios factores, como son: el tamaño de su mercado interno, la intensidad de características dinámicas en su proceso de industrialización de materias primas y la política de sus economías.

Consideramos a las exportaciones como un factor clave para mejorar el nivel de vida, mantener la actividad económica y fortalecer los aparatos productivos; aunque en ocasiones, para lograr la exportación, nos encontremos con ciertas limitantes.

Entre los frenos o barreras que encontramos para la exportación, anotamos los siguientes: la crisis monetaria, la escases de materias primas, el alto precio de los energéticos, la carencia de una infraestructura adecuada para hacer llegar a costos razonables y con oportunidad los productos exportados y la competencia con países altamente industrializados.

Analícemos con más detenimiento algunas de las limitaciones que deben ser consideradas al exportar.

Demanda. - Acerca de ésto, el autor Philip Kotler dice: "En vez de poner en el mercado lo que nos es más fácil producir, debemos descubrir lo que el consumidor necesita o está dispuesto a comprar".

Para lograr este objetivo, podemos auxiliarnos de la técnica de investigación **PRODUCTO-MERCADO**. Consiste en realizar una serie de encuestas y entre vistas para determinar qué es lo que quiere y necesita el consumidor.

Otra forma de detectar la demanda es mediante el establecimiento de ofi cinas en el exterior, o mediante un departamento encargado de localizar necesidades y gustos, para fomentar en el mercado consumidor el deseo de comprar.

Calidad. - La calidad va en relación directa con las necesidades del mercado a donde se exporte un producto; porque no se puede llevar un producto con una calidad demasiado alta a un mercado que por economía y necesidades no requiera tal calidad, ni tampoco llevar un producto de baja calidad a un -- mercado que pueda comprar, o necesite una calidad superior.

Disponibilidad. - Este factor está íntimamente ligado con la producción de que podemos disponer en un momento determinado. Es decir, que si no hay producción para surtir la demanda, no hay disponibilidad.

La disponibilidad también puede verse afectada por falta de material de producción o limitaciones federales.

Precio. - Esta limitación se puede ver desde diferentes aspectos, tales como: producción, transporte, ganancia y promoción.

Una producción, al ser costosa, necesita cubrirse mediante la venta de los productos, los cuales van a tener un precio que los pueda dejar fuera de competencia, aún en el caso de que se les otorguen estímulos fiscales, u'otra clase de facilidades.

El transporte, al no ser el adecuado, puede hacer que el precio del producto suba, por la misma causa del aspecto anterior.

La ganancia de los artículos, cuando es pequeña, siempre tienden a incrementarla, ocasionando el alza del precio, mismo que muchas veces no puede ser soportado por el mercado demandante.

Por último, vemos que la promoción es un factor que también aumenta el precio del producto, más aún, cuando no se sabe manejar y tiene resultados tan desastrosos como en los aspectos anteriores.

Servicios. - Este factor también se encuentra como limitante en la labor de exportación, ésto es: los productos nacionales son desconocidos o poco co-

nocidos en el exterior, por lo tanto, las ventas que se realizan necesitan de apoyos posteriores a su realización, como asesoría, refacciones, mantenimiento, etc.; aunque a veces ésto no se logra plenamente, por factores como situación política, falta de producción, escasos recursos humanos, bien capacitados, etc., lo que va en demérito de los productos nacionales.

La política de la actual administración gubernamental se ha significado - por su especial énfasis en orientar nuestra estructura comercial y la industria ha seguido ampliando su capacidad exportadora, utilizando tecnología avanzada y - buscando nuevos mercados.

Para que los productos nacionales estén en una situación de abierta competencia en el mercado internacional, se están desarrollando una serie de medidas para crear una buena imagen y lograr una aceptación de los productos y/o - servicios nacionales en el exterior.

Dichas medidas están dictadas por los diferentes organismos oficiales y - privados que están relacionados con la exportación.

Para mayor información, se mencionarán a continuación las principales - medidas observadas durante el desarrollo del presente estudio.

I M C E

a) No respalda la exportación ni la exposición en ferias internacionales, de los productos que no hayan sido aprobados por los departamentos de Ferias y - Misiones, Calidad y Comercialización.

b) Asesoría del departamento de Diseño para la realización del buen diseño de un producto, que tenga las características necesarias requeridas para su venta. (Anualmente hay un premio para el mejor diseño.)

c) Promueve las ferias y misiones que reúnen las características de necesidades y gustos para el buen desempeño de los productos nacionales.

Esta promoción requiere de ciertas garantías para que los consorcios no puedan fallar en la asistencia, como lo son: un depósito en efectivo por el área que se necesite ocupar; la firma de un contrato de asistencia y una muestra del producto que será expuesto, para comprobar su calidad, diseño, cualidades, etc.

d) Se promueve que las empresas de un consorcio ayuden en la producción de un artículo que tenga una creciente demanda en el exterior, para poder surtir de este modo tal demanda.

I.M.E.E.

Instituto Mexicano de Envase y Embalaje

Una de las promociones de este Instituto es que al elaborar un producto, también se elabore el envase y el embalaje, para tener una adecuación entre ambos.

También se promociona el buen uso de los materiales; es decir, que se están tratando de elaborar envases y empaques con los materiales apropiados para el producto y los posibles cambios físicos a que se pueda exponer el producto. Por ejemplo, si se elabora en México un producto y se va a vender en Arabia, este producto deberá tener en cuenta el calor de esa zona y estar elaborado pa-

ra que no se descomponga por el cambio de las condiciones climatológicas.

CONSORCIOS

Estos han organizado sus departamentos de Promoción y Tráfico, que se encargan respectivamente de localizar la demanda y crear la promoción necesaria para la etapa final, que es la venta.

Dan fluidez al tráfico de mercancías y la formalidad en las ventas, a base de mercancías puntuales, no maltratadas, etc.

Vemos entonces, que una de las formas de solucionar estas barreras a la exportación sería a través de la promoción y asesoramiento de los consorcios de exportación, de los cuales analizaremos sus objetivos en el siguiente inciso.

1.4.1 OBJETIVOS DE LOS CONSORCIOS

El principio básico que rige la filosofía de los consorcios de exportación es primordialmente el de incrementar las exportaciones de productos que tengan un alto porcentaje de manufactura nacional.

Al decir productos de manufactura nacional o de integración nacional, nos referimos a productos que estén constituidos al menos con un 49% de materias primas mexicanas.

Los objetivos de los consorcios no tienen una exacta clasificación, porque cada uno de ellos tiene diferente forma de hacerlo, aunque los que se persiguen fundamentalmente, son los que a continuación se refieren:

1. Institucionalizar y Profesionalizar el Comercio Exterior

Lo que se busca con ésto es que el mexicano tome conciencia de que al exportar se obtienen beneficios tanto particulares para la empresa, como en general para el país.

Particulares, porque para exportar, cada empresa debe aumentar su producción y con ésto abatir sus costos, aparte de que ésto le repercute en mayores utilidades, un conocimiento del mercado internacional y la oportunidad de dar a conocer el producto mexicano en el exterior.

Generales, porque al desarrollarse la exportación, ésto se traduce en un mejor nivel de vida de la población, más empleos y la mejor utilización de los recursos.

2. Reactivar las Exportaciones e Incrementarlas

Esto se logra ayudando a las empresas que tienen productos de demanda exterior y que con la ayuda de los consorcios quedan en posibilidades de competir en el mercado internacional, promoviendo sus productos para una mayor realización de venta.

3. Organizar la Oferta Nacional Disponible

En base al conocimiento de la capacidad productiva de las empresas y de la demanda que se debe satisfacer tanto en el país como en el exterior, el exce

dente de la demanda nacional o el incremento de la producción, se canalizan -
al exterior.

4. Permitir el ingreso de empresas pequeñas y medianas al Comercio Exterior

Este objetivo es con el fin de ayudar a dichas empresas para que se co-
nozcan sus productos en el mercado internacional, ya que por ellas mismas, al -
no tener medios económicos suficientes se van limitando para poder llevar a ca-
bo este proceso, aun cuando su calidad y precio sean competitivos en el exterior.

5. Crear nuevos negocios

Cuando existe dinero, éste se utiliza en la explotación de nuevas fuen-
tes de trabajo, organizando los recursos humanos, materiales y técnicos; es decir,
cuando el inversionista ve que con su capital puede crear nuevos negocios que -
le beneficiarán, él podrá hacerlo y esto puede ir encaminado al comercio exte-
rior de productos o servicios.

6. Atraer Divisas

Al salir los productos al mercado internacional, su venta trae consigo un
beneficio económico al país, ya que éste es uno de los caminos para nivelar la
balanza comercial y de ésta manera, disminuir el endeudamiento externo.

7. Abatir costos de operación, a base de grandes volúmenes

Esto se logra al prorratear los costos de operación entre todos los produc-

tos que se manejan en el consorcio, ya que a mayor volúmen de operaciones es menor o más bajo el costo fijo.

8. Vigilar la seguridad de Empresas Exportadoras

Esto es requiriendo la información de los demandantes a bancos o instituciones públicas y privadas, para ver la solvencia o confiabilidad de dichos demandantes.

9. Representar permanentemente en el exterior al "producto mexicano"

Este es uno de los puntos más importantes, porque para poder representar al producto en el extranjero se debe competir en precio, calidad y servicio. Esto trae implícito una exigencia de los industriales mexicanos y extranjeros sobre la calidad de los mismos, logrando de ésta manera ayudar a borrar o corregir la mala imagen que se tiene de nuestros productos.

El marco que viene a completar el objetivo de los consorcios está dado por su participación en ferias, misiones y exposiciones, lo que se logra al hacer viajes con carácter representativo; brindar mejores canales de distribución; manejar productos en los medios de transporte adecuado, al más bajo costo y con mayor fluidez, y dar asesoría general a sus asociados, lo que implica dar consejos, opiniones y poder tomar decisiones a tiempo para no ocasionar trastornos en el proceso de exportación.

1.4.2 GENERALIDADES DE LOS CONSORCIOS DE EXPORTACION

Definimos con anterioridad que los consorcios son la unión de pequeñas y medianas empresas, ahora bien, los derechos y obligaciones de dos o más empresas se transfieren en favor de un agente jurídico totalmente independiente de las actividades productivas, lo cual, al aumentar la actividad exportadora, incrementa la utilización de la capacidad instalada de las empresas mexicanas, disminuyendo sus costos de producción.

Los consorcios se constituyen en sociedad anónima de capital variable, cuyos socios deberán cumplir con los requisitos estipulados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y las aportaciones al capital estarán sujetas a tales requisitos.

Su organización estará basada en los lineamientos que fija dicha Secretaría y las leyes mercantiles vigentes.

Los consorcios son una fuente donde existe la información necesaria sobre el mercado internacional, formando así un órgano de consulta para sus asociados.

Otra de las generalidades de los consorcios está constituida por sus objetivos, ya que todos coinciden en los mismos, aunque se diferencian por las políticas de cada uno.

GENERALIDADES

Siendo las funciones primordiales de los consorcios las de exportar, incre

mentar sus ventas anualmente, absorber un mayor número de empresas, planear el desarrollo de la promoción, lograr la aprobación de créditos, formular órdenes - de embarque, programar funciones de tráfico, cobranza y gestiones para el logro de las mismas y obtener los CEDIS (Certificados de Devolución de Impuestos) —so- bre los cuales ahondaremos en el tema FISCAL— entre otros puntos, es por ello - que decimos que los objetivos de los consorcios coinciden.

Ahora bien, se diferencian por las políticas de cada uno, porque cada - consorcio tiene establecidos y programados sus propios lineamientos. Al respecto diremos que una de las políticas existentes que diferencian a los consorcios es- la de permitir el acceso de empresas que exporten productos similares, y otros, - a empresas que abarcan una diversidad de productos.

1.4.3 REQUISITOS PARA LA FORMACION DE CONSORCIOS

Los consorcios de comercio exterior deberán establecerse conforme a las - leyes sobre sociedades mercantiles y cumplir con las normas fiscales impuestas pa- ra dichas sociedades, más los requisitos especiales que se les señale. Es recomen- dable alguna forma de capital variable.

Deberá evitarse que una determinada empresa ostente una mayoría de ca- pital, debido a lo cual, las acciones deberán ser nominativas y el capital no - menor de \$ 5,000,000.00, de los cuales el 75% será para empresas asociadas y el 25% restante para personas distintas.

La participación en el capital social por parte de las empresas asociadas

y de las personas físicas o morales distintas, será individualmente no mayor del 15% y 5% respectivamente, salvo tratándose de instituciones de crédito, de empresas comerciales y de organismos del sector público, en los que la S.H.C.P. - aprobará en cada caso el porcentaje con el que podrán participar.

Los requisitos especiales que debe reunir el consorcio, serán:

- a) Monto del capital social y estructura del mismo, sujeto a las condiciones que se señalan en el punto siguiente.
- b) Transferibilidad de las acciones sólo con autorización de su consejo de administración y con autorización de la S.H.C.P. y de la Dirección General de Estudios Hacendarios y Asuntos Internacionales.
- c) Administración a cargo de un Consejo, debiendo comunicar a la misma Dirección, nombres y representaciones de sus integrantes.

La organización para la formación de estos consorcios deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- A) Dirección.
- B) Gerencias o jefaturas de departamentos en relación a las funciones que desempeñan, a saber:
 - I) Administrativas, contables, de tesorería, de relaciones legales.
 - II) De crédito.
 - III) De promoción y ventas.
 - IV) De mercadotecnia.

- V) De servicios, disposiciones arancelarias y no arancelarias de los mercados externos, transporte, documentación, embalaje, seguros, etc.
- C) Representaciones en el extranjero.
- D) Servicios adecuados de comunicación.
- E) Designación de funcionarios que realicen contactos permanentes con organizaciones relacionadas con el fomento del comercio exterior.
- F) Proporcionar a la S.H.C.P., Dirección de Estudios Hacendarios y Asuntos Internacionales, y al IMCE, toda la información comercial y técnica que les sea solicitada.

Además de los requisitos mencionados, los consorcios deberán cumplir con los siguientes:

A) Registrarse en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Dirección de Estudios Hacendarios y Asuntos Internacionales. Asimismo, deberá solicitar a dicha dirección, autorización previa en caso de sustitución, aumento o disminución de las industrias participantes.

B) Solicitar también autorización para que una empresa industrial participe en más de un consorcio, la que será concedida en los casos en que se obtengan beneficios para la exportación debido al aprovechamiento de canales de distribución ya establecidos.

C) Enviar a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Dirección Ge-

neral de Estudios Hacendarios y Asuntos Internacionales, copia o, si es el caso, noticia escrita de sus contratos o arreglos de ventas a comisión, cuando les sean requeridos.

D) Cumplir con las obligaciones finales establecidas para las sociedades mercantiles.

E) Cumplir con las condiciones que se le fijan y con el incremento de las exportaciones de pequeñas y medianas empresas industriales y artesanales.

F) Solicitar a dicha dirección autorización previa en los casos de sustitución, aumento o disminución de las industrias participantes.

G) Como los beneficios de la formación de los consorcios de exportación serán mayores cuanto mayor sea el número de empresas exportadoras participantes afiliadas, en todo caso, debe evitarse que determinada empresa o persona detente un porcentaje mayoritario de las acciones de la empresa de comercio exterior y procurar que la ayuda fiscal beneficie en la máxima proporción posible a las empresas exportadoras y asegurar la persistencia de la oferta de los productos mexicanos en los mercados internacionales.

H) Designación de funcionarios que efectúen contactos permanentes con el IMCE y con el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. (BANCOMEX) y con otras organizaciones relacionadas con el fomento del comercio exterior.

I) Proporcionar a la S.H.C.P. y al IMCE toda la información comercial y técnica que les sea solicitada, y que se verá reflejada en el programa de trabajo anual de los consorcios.

Independientemente de los requisitos legales exigidos por la S.H.C.P., -

el consorcio debe de exigir ciertos requisitos mínimos a las empresas que pretenden afiliarse, para mantener la imagen de nuestros productos y servicios en los mercados internacionales.

Enseguida enunciamos los principales requisitos exigidos por el consorcio para el ingreso de nuevas empresas:

1.5 CONSIDERACIONES MINIMAS QUE UN CONSORCIO EXIGE A LAS EMPRESAS PARA QUE ESTAS QUEDEN INTREGADAS A EL

1. Capital de la empresa.- Debemos considerar este aspecto de acuerdo a su formación, integración y distribución.

Se entenderá por formación la manera de cómo está constituido el capital; en acciones comunes, preferentes o nominativas; al igual que lo estipulado por las leyes de sociedades.

2.- Capacidad de Producción y Exportación.- Otra de las consideraciones que se presentan limitando la integración de empresas manufactureras a los consorcios, la constituye el hecho de que estas empresas que solicitan su admisión a él, deben contar con una determinada producción para exportar y que esta exportación se haga de una manera constante y no esporádica.

3.- Niveles de Calidad.- El consorcio no le exige a las empresas un nivel óptimo de calidad, sino sólo el adecuado y competitivo que el mercado exterior requiera; ejemplificando esta circunstancia, diremos que hace meses, -- Guatemala solicitó al mercado internacional válvulas de tipo industrial, por lo --

que E.U.A. le presentó unas de excelente calidad a un precio de 30 Dlls. y México le ofreció válvulas de menor calidad, pero al precio de 16.50 Dlls.

Guatemala entonces optó por las válvulas de México, porque le daban el servicio necesario para su incipiente industria.

De esta forma se da a entender que no sólo debe haber niveles de calidad excelentes, sino que también deben existir los niveles buenos y regulares para los mercados internacionales que así lo requieran por falta de recursos económicos.

4.- Solvencia y Liquidez.- La presentación de los estados financieros hacia el consorcio es con el fin de conocer la situación financiera contable que presenta la empresa en ese momento y conocer el porcentaje de pasivos contraídos a corto y largo plazo, así como también la situación actualizada de sus relaciones con las dependencias oficiales o las descentralizadas.

5.- Organización y Servicio.- La organización de las empresas particulares de cada consorcio va en relación directa con los servicios que éste les puede prestar.

Antes de que cada empresa piense integrarse a un consorcio, deberá hacer una comparación entre los beneficios que le aportaría exportar por medio de su propia organización y entre los servicios que recibiría del comercio en cuestión.

Un departamento de comercialización ubicado dentro de la misma empresa

exportadora, realiza actividades de embarque, documentación, fletes y obtención de pagos, en conexión con sus departamentos de contabilidad, tráfico, crédito y publicidad. Este departamento generalmente está constituido en empresas cuya capacidad de producción es tan alta, que se justifica la exportación por este medio.

En cambio, al agruparse empresas de esta magnitud o un consorcio, obtienen por cuenta del mismo, beneficios tales como: conocimientos técnicos y profesionales especializados, visión de los mercados en el exterior, información oportuna sobre aspectos del mercado nacional e internacional, servicios de telecomunicaciones, tramitaciones con el fisco, obtención de créditos y seguros, y representación permanente de sus productos en el exterior.

1.6 TIPOS DE CONSORCIOS

Para poder dividir los consorcios, se tienen que tomar en cuenta diversos factores, como:

- a) Los que agrupan sus propias empresas (por ejemplo, el grupo Monterrey-Guadalajara).
- b) Los que agrupan empresas que no son propias.
- c) Los que se dedican a exportar productos de compañías nacionales.
- d) Los que se dedican a exportar productos de compañías transnacionales.
- e) Los que se dedican a exportar productos de compañías nacionales y transnacionales.
- f) Los que ofrecen paquetes de productos.

Otra división importante, refiriéndose a los consorcios, puede ser:

1. Nacionales o internacionales.
2. En lo referente al capital que lo constituye, pueden ser: de participación estatal, mixto o privado.
3. Por sus productos pueden ser: homogéneos o heterogéneos.
4. Dentro de las internacionales tenemos: los consorcios dedicados al comercio internacional de materia prima; los dedicados al comercio de maquinaria, y los que manejan bienes de consumo y artículos determinados.

Dependiendo del tipo de consorcio o del tipo de división que tengan, se puede derivar la forma de estructuración de los consorcios de exportación.

1.7 ESTRUCTURACION DE LOS CONSORCIOS DE EXPORTACION

Diferentes criterios para la estructuración de consorcios.

La estructura de los consorcios se basa en formas mixtas de organización.

Cuando el consorcio ha sido establecido entre empresas que ofrecen el mismo producto, para los fines de distribución, pueden combinarse las funciones de desarrollo del producto y del mercado. Esto significa que toda la estrategia de eventos, incluyendo publicidad, se dirige hacia la conquista de un determinado mercado, demostrando las cualidades del producto y resaltando sus características intrínsecas.

Las funciones del personal técnico y comercial de un consorcio están con dicionadas al programa de actividades propuesto, a las cuotas mínimas de expor- taciones que se espera realizar y, naturalmente, a la disponibilidad de recursos ordinarios.

Ahora bien, cuando se coloca énfasis en el producto, la organización in terna del consorcio demandará la existencia de personal de ventas especializado en cada una de las ramas de productos del paquete de oferta.

Si utilizamos un ejemplo, podríamos decir, que de acuerdo a la organizaci ón de un consorcio por productos diversos, tendríamos un responsable en producto s agrícolas, otro en máquinas de escribir, uno más en artesanías, y así, sucesiv amente; todo dependiendo de la diversidad de productos que maneje el consorcio.

Para los efectos de distribución, este énfasis en el desarrollo del producto impone necesariamente el establecimiento de redes separadas de distribución, con el fin de que los agentes o representantes se especialicen en el producto que ma nejan y estén por consiguiente en mejores condiciones para desarrollar el mercado.

En contraposición al sistema anterior, vemos que se antepone el mercado al producto. Aquí, la organización interna del consorcio demandará la necesidad de disponer de personal de ventas que trabaje en función regional.

Para los efectos de distribución, los canales se encuentran encomendados a un agente responsable, es decir, una sola empresa representa a toda la gama de productos del consorcio en un determinado territorio.

También vemos que en algunos consorcios se presentan formas mixtas de organización. Tal es el caso de departamentos especializados en función del producto que utilizan al mismo agente; o departamentos que operan con determinado mercado, utilizando agentes distintos para cada producto.

Ventajas y Desventajas de cada Sistema

Las desventajas que presenta el sistema que coloca énfasis en el producto, son la multiplicación de los servicios centrales, ya que implica la existencia de varias redes de venta que cubren las mismas áreas, de modo que un cliente puede en este caso tener contacto con tres diferentes representantes del mismo consorcio.

Sin embargo, este sistema ofrece la ventaja de que cada departamento de ventas alcanza un alto grado de especialización en un determinado tipo de productos, responde ante una red de ventas determinada y trabaja con un grupo definido de clientes.

En cuanto al sistema que antepone el mercado al producto, observamos que la desventaja es el manejo de varias líneas a la vez, en perjuicio de una especialización en el conocimiento del producto.

Sin embargo, la parte positiva radica en que se disminuyen los gastos de operación.

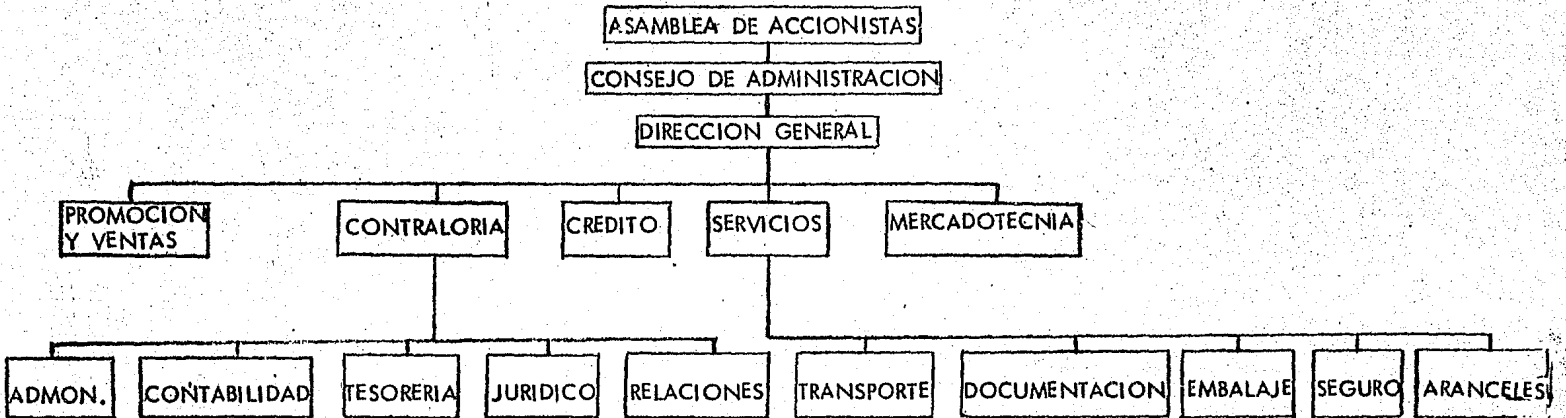
Como podrá observarse, no hay un criterio uniforme; el más aconsejable es el que acomode mejor a los intereses de las empresas que componen el consor

cio y que en la etapa de prueba demande menos gastos.

1.7.1. ORGANIGRAMA PROPUESTO POR LA S.H.C.P. PARA LA CREACION DE CONSORCIOS

El organigrama propuesto por la S.H.C.P. para la creación y organización de -
los consorcios de exportación, es el siguiente:

ORGANIGRAMA PROPUESTO POR LA
SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO
PARA LA CREACION DE UN
"CONSORCIO DE COMERCIO EXTERIOR"



A continuación haremos un análisis de las funciones del consorcio de exportación, de acuerdo al organigrama propuesto por la S.H.C.P., pero sólo en los departamentos que se diferencian con él, respecto de otras empresas, con su actividad exportadora.

Departamento de Contraloría. - El jefe de este departamento guarda la vigilancia de los activos, establece sistemas y procedimientos y vigila su funcionamiento; también elabora y revisa presupuestos.

En general diremos que el departamento de contraloría realiza la función de coordinación de todos los departamentos a nivel supervisión. Es el más alto nivel de supervisión, da órdenes y recaba datos y proporciona información a la junta de asamblea de accionistas.

Departamento de Crédito. - El departamento de crédito es el que se encarga de proveer al consorcio de los recursos monetarios necesarios para el desarrollo de la empresa, por medio de operaciones de crédito.

Las operaciones de crédito consisten en que una institución de crédito efectúe pagos por cuenta de terceros, en la misma plaza o en plaza distinta a aquella en donde se hubiere solicitado el servicio.

Para comprender mejor esto, veamos el siguiente ejemplo:

Puede darse el caso de que en ocasiones el consorcio desee empaquetar los productos por su cuenta, o realizar el transporte de mercancías de las empresas manufactureras a las aduanas, con maquinaria propia; en una palabra, que el

consorcio desée ampliar su círculo de operaciones; entonces solicitará un crédito a alguna institución bancaria o de gobierno, como NAFINSA (Nacional Financiera, S.A.) o BANCOMEX (Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A.).

Departamento de Tesorería. - Este departamento provee de fondos necesarios al consorcio, para no verse sin recursos monetarios en un determinado momento. En otros organigramas se auxilia de las funciones de los departamentos de pagos, crédito, cobranza y caja.

El departamento de tesorería tiene a su cargo, asimismo, el control y pago de los impuestos y analiza las operaciones a largo plazo y las inversiones futuras o presentes.

O sea, que el departamento de Tesorería controla el flujo de caja, que consiste en el movimiento de efectivo que necesitan las empresas para el funcionamiento del consorcio.

Departamento Jurídico. - Este departamento realiza sus funciones en coordinación con los de documentación y aranceles.

También recibe la denominación de FISCAL. Sus funciones, por así convenir a la temática de este estudio, quedarán explicadas en el tercer capítulo.

Departamento de Relaciones. - Las funciones que realiza este departamento se dirigen básicamente hacia tres aspectos:

CONSORCIO - PROVEEDOR,

CONSORCIO - AGENTE, y

CONSORCIO - COMPRADOR

Departamento de Transporte. - Las demandas de productos y servicios requieren que un producto sea puesto en los puntos de requisición lo más pronto posible; pero para que tales demandas sean satisfechas en el tiempo exigido, se deberá contar con el medio de transporte adecuado, mismo que debe ir acorde con los productos, la zona geográfica y el presupuesto que le es asignado. Esta labor de transporte se encuentra con ciertas limitaciones.

Por tal motivo, se hará mención de los más usuales medios de transporte, haciendo una relación de sus ventajas y limitaciones.

Flete Aéreo

Ventajas: mediante este tipo de transporte, los productos tienen una rápida movilidad (agiliza el tráfico); cubre grandes distancias en corto tiempo para productos de corta vida o de necesidad urgente; se pueden transportar grandes volúmenes y los productos no sufren muchos trastornos.

Limitaciones: Una de las limitaciones es que aumentan el costo del producto, por esta razón pueden dejar fuera de competencia a las exportaciones nacionales, no contar con las unidades ideales (unidades refrigeradas de presión, calefacción, etc.). Otro freno lo constituye el hecho de que el peso de los artículos, no debe exceder de un cierto límite.

Flete Marítimo

Ventajas: Puede transportar grandes volúmenes y pesos de productos, sobre todo de grano, maquinaria y productos manufacturados en general.

Limitaciones: No existe demasiada fluidez en el tráfico de este tipo de -
transportación (pudiéndose retrasar la entrega por razones climatológicas).

Flete Terrestre

Ventajas: Sirve para grandes volúmenes, los costos del producto no se ele
van, ya que el transporte por este medio es relativamente barato; el sistema es -
uniforme en el continente y se adapta muy bien a los granos, líquidos y en ge-
neral a todo tipo de productos.

Es importante hacer notar que con el objeto de hacer más funcionales tan
to las instalaciones como los trámites a cubrir que exigen las remesas con desti-
no a otros países, Ferrocarriles Nacionales de México ha estado trabajando en -
forma mancomunada con otros organismos oficiales, como por ejemplo: La Comi-
sión Nacional Coordinadora de Puertos, la Dirección General de Aduanas y el -
IMCE.

Asimismo, la S.H.C.P., por medio de Ferrocarriles Mexicanos, concede-
un subsidio equivalente al 25% o 50% de los fletes ferroviarios que causen las
mercancías con destino a la exportación.

Limitaciones: Entre las más urgentes necesidades que debe observar este -
transporte, podemos enunciar las siguientes:

- Mejorar las instalaciones y servicios de carga, en beneficio no sólo de los tráficos de exportación e importación, sino también de los de carácter nacional.
- Mejorar y coordinar los canales de transporte, a efecto de lograr un mejor aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los mercados extranjeros.
- Aumentar la fuerza tractiva y el equipo de arrastre.
- Y por último, contar con un sistema de vías en buen estado.

Una vez conocidos los medios de transporte (unidades físicas), se debe tomar en cuenta otros factores, cuya importancia es vital para el buen funcionamiento del transporte, como son: condiciones generales, tráfico y puntualidad.

El departamento de transporte se encarga de realizar la función de transportar los productos, desde los centros de producción hasta los centros de consumo. Esta función la lleva a cabo por medio de métodos diseñados previamente, con el propósito de minimizar costos al efectuarse el transporte de los productos que se están exportando; buscan conocer las cantidades disponibles de las empresas productoras, las demandas de los centros de distribución y los costos de transportación de la fábrica hasta los mercados en el exterior.

La transportación constituye uno de los renglones más importantes en los costos de exportación, porque aun logrando abatir costos en la producción, si su desplazamiento eleva los costos, el transporte estará actuando como factor negativo y limitante en las exportaciones y ello implicará la obtención de precios por encima de las cotizaciones en el mercado mundial.

Este departamento tiene la tarea de ofrecer a los exportadores un transporte eficiente y de bajo costo, así como el programa de construcción de terminales de carga (terminales centrales), que representan un considerable ahorro de tiempo y de maniobras de carga y descarga, con el consiguiente abatimiento en los costos.

Dicho departamento procura además, que exista una comunicación directa de los problemas que presenta el exportador a los transportistas, en el análisis de las rutas convenientes y sobre todo, en el tiempo que se tenga que invertir en las maniobras de carga, traslado y embarque al medio de transporte adecuado al extranjero.

En cuanto a los sistemas de transporte utilizados para la exportación, tanto de productos elaborados como de materias primas, decimos que estamos en la última fase de la regularización en el autotransporte de carga, lo que nos permite inventariar con mayor precisión nuestros recursos en materia de equipos y programar nuestra capacidad de oferta de servicios.

Veamos entonces tres de los nuevos sistemas de transporte que permiten un abatimiento en los costos de los mismos:

1.- Sistema de Contenedores.- Este sistema consiste en un tráfico de doble sentido. Lo que se busca es un equilibrio dentro del doble tránsito del contenedor y debido a que México es básicamente un país importador de productos elaborados, no permite la implantación óptima de este sistema, pues según las recomendaciones de los organismos internacionales, se rompe el equilibrio al

no existir el doble sentido.

Daremos un ejemplo para hacer más explícito el "doble sentido": Lo que se busca es utilizar el mismo transporte para intercambiar mercancías, por ejemplo: Si E.U. manda a México algún tipo de maquinaria, lo ideal en el sistema de contenedores es que México utilizara el mismo contenedor en que llegó la maquinaria para exportar a E.U. estufas o calzado.

Aun así, se han visto resultados positivos con el uso de este sistema en exportaciones de industrias textiles, artesanales y automotrices.

Con su uso los autotransportistas proponen un estudio basado en la realidad, en cuanto a gastos innecesarios de estadías y almacenajes se refiere, manobras de carga, traslado y embarque adecuados al punto del extranjero al que deben llegar.

2.- Transporte Combinado.- Ligado al uso del transporte de contenedores, se presenta actualmente el transporte combinado, que viene a darle fuerza al tránsito de productos unitarizados en forma directa por los diferentes medios de transporte en el ámbito nacional, ya sean ferroviarios, aéreos, marítimos o terrestres, a los cuales el usuario exige cada vez más y más confiabilidad en el transporte de mercancías y personas.

En cuanto al caso particular del servicio ferroviario, puede considerarse que éste constituye todavía el sistema fundamental de la transportación terrestre, por su capacidad de arrastre en el manejo de materias primas y también en los productos elaborados.

Para ser operable en el futuro el transporte combinado, tanto autotransportistas y navieros están haciendo estudios para unificar sus criterios y poder hacer las exportaciones en forma conjunta, evitando así excesos de gastos por cuanto a rutas y tiempo se refiere.

3.- Terminales de Carga. - En un esfuerzo paralelo a los puntos anteriores, los autotransportistas han iniciado el programa de construcción de terminales de carga.

Estas terminales cuentan con locales apropiados, y con suficientes áreas de estacionamiento e implementos modernos que se requieren para manipular en forma correcta los embarques.

En los locales de concentración se encuentran todas las mercaderías para ser transportadas al extranjero, y todo tipo de vehículos especializados para la transportación de los diferentes productos, como lo son: pipas, grúas, tanques, etc.

Departamento de Envase y Embalaje

La función de este departamento consiste en que el embalaje debe ser enfocado para ofrecer una protección adecuada del producto, en lo referente al sistema de transporte seleccionado, almacenajes y maniobras.

Generalidades sobre envases y embalajes

De la misma manera que el ritmo de crecimiento de la economía mexicana depende del nivel de exportaciones, el éxito de las mismas radica en gran

parte en un adecuado diseño de los envases y embalajes de los productos mexicanos.

Con el fin de asesorar a la industria del envase y el embalaje y a los usuarios de estos productos, fue creado el Instituto Mexicano de Envase y Embalaje (IMEE).

Ambas industrias produjeron en 1972, \$ 5,500 millones de pesos, de los cuales el 53% fueron consumidos por la industria de la transformación y el 47% se destinó a los envases y embalajes de productos agropecuarios.

Los productos utilizados en los envases y embalajes participan activamente en forma de insumos en todos los artículos sujetos a venta.

Entre otros de los materiales que esta industria emplea, destacan el papel, el cartón, vidrio, aluminio, madera y textiles.

Del total de la producción nacional de estos productos, se enviaron al exterior con las mercancías exportadas, el 17%; el 83% restante se consumió en el mercado local.

A últimas fechas los conceptos de envase y embalaje se han ampliado al agregarse a los objetivos tradicionales de protección y facilidad en el manejo, la función de promoción de ventas.

Esto último nos lleva a la necesidad de promover la normalización de las materias primas de los envases y embalajes; a que el IMCE uniforme la presentación de las mercancías de exportación, sin alterar las especificaciones, marcas y

formas de identificación del producto contenido; a promover por los medios posibles la capacitación de expertos especializados en envases y embalajes; y antes que nada, a solicitar la intervención de las autoridades correspondientes, a fin de permitir la importación de materias primas, evitando así la importación más gravosa de productos terminados.

Todo ésto, en virtud de la escases de materias primas utilizadas para la industria del envase y el embalaje.

Definiciones de Envases y Embalaje según el IMEE

Envase.- Es lo que está directamente en contacto con el producto, es decir, lo que contiene a la unidad de venta.

Embalaje.- Es lo que se utiliza para el transporte de las unidades de venta; su misión es proteger al producto, tanto en la distribución como en el transporte.

Una vez hecha la diferenciación entre ambos, se pueden observar por el siguiente enlistado las características de cada uno de estos factores, que nos proporcionan una ayuda para realizar la venta de los productos.

Objetivos y Características del Envase y del Embalaje

Envase:

1.- Contener el producto: Implica preservar el contenido contra agentes-

naturales del medio ambiente como la luz solar, humedad, polvo, temperatura, -
esporas y otros factores. Para ello se utilizan envases tales como los de tetra -
pak, envolturas, frascos, etc.

2.- Conservar el producto contra microbios y ataques biológicos.

3.- Contribuir a la adecuada identificación del producto; a crear y man-
tener la imagen del mismo, para que éste sea reconocido por ese envase en cual-
quier mercado al que acuda.

Embalaje:

1.- Protección: Protege el contenido contra factores extrínsecos inducidos
a su derredor, tales como: choque, vibración y otras condiciones climáticas o at-
mosféricas que puedan intervenir durante su almacenaje o tráfico distributivo.

2.- Maniobrabilidad del contenido: El embalaje se deberá diseñar en fun-
ción de su manejo, debiendo ser lo más compacto posible para su transportación
y almacenaje.

3.- Contener las diferentes unidades de venta: Consiste en la unitariza-
ción de cargas fraccionadas para su eficiente manejo, embarque y almacenaje. -
Implica reunir cierto número de bultos pequeños en una sola unidad de dimensio-
nes estandarizadas.

4.- Identificación rápida y sencilla del contenido.

5.- Contribuir al abatimiento de costos: Esto se hace en beneficio del -
consumidor final, es decir, que el diseño debe ser técnico para evitar el desper-

dicio de espacio en el transporte y bodegas.

6.- Facilidad para embarques y desembarques, sin menoscabo de seguridad contra robo.

Al ocupar los materiales óptimos se obtiene una disminución en el precio del producto, y al lograr ésto se consigue una mejor aceptación de éste en el mercado.

Un tercer factor de importancia dentro de la promoción de los productos es el llamado "EMPAQUE".

La definición de empaque y embalaje, en conjunto, puede hacerse esencialmente desde dos puntos de vista: en primer lugar, la utilidad de amplia protección que dan al producto y, en segundo término, su presentación comercial, - que es un factor importantísimo en el proceso creativo de su demanda.

En el concepto norteamericano, empaque y embalaje es la utilización de diversos elementos como bolsas, cajas, frascos, tambores, botellas y otros, junto con sus accesorios, como tapones, válvulas, aberturas estratégicas, etc., que en combinación con la decoración y la marcación protegen a su contenido, lo identifican y facilitan el uso de los productos para los que fueron diseñados.

Algunos expertos europeos definen empaque y embalaje como el conjunto de materiales, procedimientos y métodos que concurren a acondicionar, presentar, proteger y transportar las mercancías, después de que han sido fabricadas, hasta el momento de su consumo o uso por el último consumidor.

A continuación enlistaremos una serie de materiales y sus formas de empa-
laje tradicionales:

De madera	Cajas de diversas características.
Cartón corrugado	Cajas utilizadas en casi todas las industrias.
Metales	Tambores, barriles, cajas metálicas.
Vidrio	Botellas, garrafones y frascos en general.
Plásticos laminados	Recipientes y cajas.
Textiles	Sacos y costales.

Conveniencia de estandarizar los
tamaños y capacidades en los
envases y embalajes

Los productos nacionales de exportación no se conocen en el exterior por
la falta de un adecuado sistema de comercialización, por lo que carecen de ima-
gen en el mercado internacional. Independientemente de estos factores, el no
contar con el respaldo de un buen servicio hace que nuestros productos se en-
cuentren en desventaja en los mercados internacionales.

Considerando estos elementos observamos que uno de los problemas a los
que se enfrentan nuestros productos y que al mismo tiempo involucra a otras va-
riantes en la comercialización de los mismos en el exterior, es la estandariza-
ción en tamaños y capacidades en los envases y embalajes.

Este factor es determinante, ya que si analizamos la falta de adecuación
de este aspecto encontramos que tiene repercusiones tales como: alza de costos -

de producción, incremento y dificultad en el transporte y almacenamiento, dificultad para entrar a los mercados internacionales, pérdida de imagen y dificultad para su diferenciación.

Explicando lo anteriormente enunciado, observamos que no tener nuestros envases y embalajes estandarizados incrementa los costos de producción, ya que si aumenta o disminuye la capacidad o tamaño del envase, forzosamente incurriremos en el gasto adicional de modificarlo, al mismo tiempo que se ven afectadas las cantidades de producto contenidas en el envase y la cantidad de unidades de venta contenidas en el embalaje. Ahora bien, en el aspecto del transporte y del almacenamiento debemos estar conscientes de los requerimientos de nuestro producto, ya que según sus características intrínsecas, son los que nos dan las pautas a seguir para la selección adecuada de los envases y embalajes; ya que se debe considerar si se va a usar la tara peso o la tara volúmen, dependiendo de lo voluminoso o pesado que nuestro producto sea.

Tara peso. - Es cuando se cobra por el peso de los productos a transportarse.

Tara volúmen. - Es cuando se cobra por el volumen de los productos que se van a transportar.

Además de considerar este aspecto debemos tener presente que un embalaje estandarizado puede aprovechar también mejor el espacio en el período de almacenamiento de las aduanas, antes y después de que el producto sale del país, optimizando los recursos destinados para este fin.

Hasta ahora, las limitantes más sobresalientes para el acceso de nuestros productos en los mercados internacionales han sido la falta de estandarización e imagen en los envases y embalajes.

Una factible solución a este problema sería la planeación adecuada de los mismos, en cuanto a su color, forma, tamaños y capacidades; con lo que se crearía una imagen en los consumidores, en lo que al producto se refiere. Esto, respaldado Indudablemente de una buena calidad.

Asimismo, es necesario lograr una campaña publicitaria adecuada, realizando cambios de forma y no de fondo, como por ejemplo, agregando frases como: "NUEVO", "MEJORADO"; combinando el color de la etiqueta o utilizando envases de uso posterior.

Departamento de Seguro

Este departamento se encarga de brindar a los miembros del comercio o exportadores, la confianza de que su mercancía llegue en condiciones normales y a tiempo a su destino, mediante la paga de una pequeña prima en relación con el costo de la mercancía, haciendo así una función complementaria en el arduo mecanismo de los consorcios, quienes también realizan la función de promotores, al influir en la conducta de los exportadores a exportar más debido a la seguridad que obtienen, evitándoles así pérdidas o una mala imagen exportadora ante el mercado internacional.

Los seguros varían de acuerdo al tipo de mercancías, dependiendo del tamaño, estructura, material, flexibilidad, costo, etc.; así como lugar de destino,

medio de transporte utilizado, distancia y tiempo, además de las políticas internas propias de cada consorcio.

Como se puede ver aquí, no es lo mismo transportar semillas, que productos que requieren de refrigeración, o mercancía hecha de cristal que maquinaria de metal.

El departamento de seguros requiere de personal con habilidad en los costos, capacitado y adiestrado, así como con experiencia en la venta de seguros; que tengan facilidad para poder distinguir las mínimas diferencias que existen entre algunos productos, así como los procedimientos a que serán sometidos. En suma, su función consiste en mantener asegurados los productos del consorcio, o cobrar las pólizas correspondientes en caso de siniestro.

El tamaño de estos departamentos varía de acuerdo a las posibilidades del propio consorcio y de las políticas objetivas a que necesitan llegar.

Respecto a las funciones que realizan los departamentos de Promoción y Fiscal, y por requerirlo así el tema de nuestro estudio, se les dedicará un capítulo aparte a cada uno.

Y para terminar con el tema referente a la organización del consorcio, haremos mención a los beneficios que ofrecen los consorcios de exportación a todo su medio circundante.

En primer término veremos los beneficios económicos que obtienen sus asociados al integrarse a él, así como beneficios de servicio.

En segundo término, los beneficios que reporta a la empresa la conjunción de los dos anteriores (económicos y de servicio).

Y por último, los beneficios que reporta al país el establecimiento de un consorcio de exportación.

1.8 BENEFICIOS QUE OFRECEN LOS CONSORCIOS DE EXPORTACION

Económicos

1.- Bajos costos en transporte de mercancías.- Es muy importante considerar el factor transporte para abatir los costos de exportación debido a que si el desplazamiento de los productos es muy elevado, en vez de obtener beneficios, lograríamos desventajas, como precios por encima de las cotizaciones en el mercado mundial.

Por lo tanto, a mayor incremento en los costos de transporte, menor oportunidad de competir en el precio internacionalmente.

Vemos entonces que el consorcio contrata servicios de transporte, consiguiendo descuentos y precios especiales.

2.- Aprovechamiento de recursos humanos.- Con la aparición de la especialización y la división del trabajo, la función de exportación se simplificó notablemente.

Cuando el comercio dependía de un pequeño grupo de comerciantes, sus actividades abarcaban toda la red de funciones, desde la adquisición de los pro-

ductos, transporte, promoción de los mismos, documentación, fletes y despacho, hasta su entrega en los puntos de consumo.

Los consorcios, al manejar un mayor volumen de operaciones, simplifican esfuerzos y costos; promueven las ventas de sus asociados en el exterior al tratar directamente con los clientes; disponen de la información necesaria sobre mercados en el exterior; manejan las mercancías y las transportan a su destino y revisan que los bienes se despachen de la manera más conveniente; con el domicilio, los documentos, el empaque y los seguros apropiados a cada caso.

Integra paquetes de oferta más completos y competitivos al unir diversos productos del mismo consorcio y en general, aprovecha mejor los recursos humanos a su disposición para la mejor canalización y aprovechamiento de sus productos.

3.- Aprovechamiento de tiempo.- Con la integración de una empresa a un consorcio, se reduce el tiempo de tramitación de documentos y el establecimiento de contactos que repercutirán en gastos para la empresa.

4.- Viajes promocionales.- El consorcio hace una promoción exhaustiva de los productos de sus empresas asociadas a través de personal especializado en comercio internacional.

Con el objeto de promover los productos, se realizan viajes y se participa en ferias, exposiciones y concursos.

Beneficios de Servicio

1.- Asesoría y servicios profesionales.- Estos servicios los proporciona el consorcio a las empresas, para decirles con mayor conocimiento de causa cuáles son las necesidades de los consumidores o usuarios y cuál es la competencia que hay que atacar.

2.- Experiencia.- Esto se ha logrado por medio de la especialización de de bido a que se dedican los esfuerzos a lograr y obtener una mejor visión dentro del mercado internacional y esta experiencia la usan para obtener mejores pedidos, mejores formas de pago, y por otro lado, orientar al productor en la fijación de precios, medios de transporte, sobre la calidad en sus productos, etc.

3.- Información.- Esta es proporcionada a los productores por medio de boletines, circulares y cartas, para tenerlos al tanto de lo que ocurre en el mer cado exterior.

4.- Telecomunicaciones.- Cuentan con medios de comunicación que son son costeables y sobre todo necesarios para poder tener la información al día. Como ejemplo podemos considerar una red internacional de correspondencia.

5.- Tramitaciones.- Aquí los consorcios hacen uso de su experiencia y co nocimientos para agilizar las tramitaciones al contar con una documentación adecuada, evitando así trastornos en el embarque, recepción, cobro, etc.

En lo concerniente a los trámites de crédito es importante distinguir que que cuando hay un pedido de crédito a corto o largo plazo, el riesgo debe transferir

se al proveedor, él es quien debe asumir toda la responsabilidad. En este caso, cualquier falta de pago por insolvencia del comprador no es imputable al consorcio, sino al proveedor, porque es quien en un principio decidió si aceptaba o no el pedido.

El otro caso es cuando el sobreprecio que corresponde al consorcio, o la comisión del intermediario en el país de destino u otros gastos adicionales incurridos en exportación, también deben ser abonados al proveedor.

6.- Representación.- Es factible lograr la representación, al contar con oficinas en los países de destino de las mercancías, lo que facilita el contacto con los clientes.

1.8.1 BENEFICIOS A LA EMPRESA

Como ya hemos visto, los beneficios que los consorcios brindan a las empresas manufactureras que están integradas a ellos son de dos clases, económicos y de servicios. Cabe hacer notar que estos beneficios se presentan en forma mixta, es decir, que los servicios se pueden constituir en económicos y viceversa.

La empresa exportadora cuenta además con otro tipo de beneficios, los cuales se obtienen por medio de los incentivos fiscales, particularmente el CEDI, mismo que constituye un ejemplo inmejorable de la cadena de beneficios que los consorcios brindan a las empresas exportadoras.

Los beneficios que las empresas exportadoras obtienen al recibir este estí-

mulo fiscal, los listamos a continuación:

- 1) Mayor disponibilidad de efectivo.
- 2) Flexibilidad en los créditos concedidos.
- 3) Impuestos bien pagados sobre bases reales.
- 4) Mejor capital de trabajo.
- 5) Facilidad para obtener financiamiento.
- 6) Otras ventajas concomitantes.

La empresa además cuenta con otros puntos a su favor, como son: el que el causante sea oportuno en sus declaraciones, que no omita ingresos y que el valor del CEDI podrá utilizarlo como elemento financiero para obtener mayor productividad, mejorar su calidad, etc.; lo que trae como consecuencia mayores ingresos económicos y mejoras en la balanza comercial.

El que los beneficios se presenten en forma mixta implica que un beneficio económico puede estar relacionado directamente con uno de servicio. Por ejemplo, enunciarnos con anterioridad que uno de los beneficios económicos que brinda el consorcio a sus asociados es el aprovechar al máximo sus recursos humanos por medio de la especialización y la división del trabajo.

Luego entonces, si uno de los beneficios de servicio es la experiencia de los técnicos del consorcio, lograda a base de la especialización, deducimos qué aspectos, tales como: obtención de mejores pedidos, cobranzas logradas de una forma más eficiente, promoción de los productos y rapidez en recibir los beneficios fiscales se logran gracias a la conjunción de ambas clases de beneficios que ofrecen los consorcios.

Ahora bien, un concepto muy útil para la empresa productora asociada a un consorcio es la rentabilidad interna en las operaciones de exportación. Esto se deriva fundamentalmente a que las operaciones de exportación las realiza personal especializado, además de que la experiencia del personal de una y otra empresa resulta debidamente aprovechada, lo que se refleja en un costo definitivo menor, de que si los contactos fueran hechos individualmente por cada asociado.

1.8.2 BENEFICIOS AL PAIS

Estos beneficios se traducen en la aportación tanto social como cultural y económica que se obtiene de la tarea de exportar, ya que contribuyen en una parte a salir del subdesarrollo en que se encuentra nuestro país. Con su objetivo los consorcios de exportación ayudan a su vez a la creación de fuentes de trabajo esenciales, acumulando así los beneficios que generan.

Si nos pusieramos a enumerar todos los beneficios que obtiene el país, sería muy largo el tratar de analizarlos a todos y cada uno de ellos.

Así que diremos que tanto a nivel internacional como nacional, los beneficios son múltiples; ya que a nivel internacional se derivan ventajas tan importantes, como la de tener una imagen como país productor capaz de exportar más que de importar, aumentando con esto las divisas que entran a la economía nacional.

A nivel nacional, como ya dijimos, tendrá una gran importancia socio-económica.

Estos beneficios se interrelacionan de tal manera que forman un bloque - que sirve como motivación, dirigido principalmente a las clases sociales menos - favorecidas, para que se esfuercen por brindar una mejor calidad a los productos que manufacturan, ya que ésto les va a repercutir en su economía al estar en - posibilidades de tener mejores ingresos y por consiguiente, elevar su nivel de vida.

Económicamente, tenemos que, al lograr una mayor escala de exportaciones, se cuenta con la facilidad de buscar la nivelación de la balanza de pagos, en un momento dado.

Ahora bien, desarrollando el aspecto cultural en nuestras exportaciones, - vamos a tener una mejor distribución de nuestras artesanías, que al ser llevadas por las ferias y misiones en el exterior, lograrán dar a conocer nuestra cultura - en el extranjero.

Resumiendo, tenemos que al ser beneficiadas las empresas exportadoras, - se beneficiará también el país, ya que brindará al exterior una buena imagen de país con capacidad exportadora de productos de calidad y por lo tanto, se verá en la posibilidad de vender más y mejor.

1.9 IMPORTANCIA SOCIOECONOMICA DE LOS CONSORCIOS DE EXPORTACION

Los países industrializados de economía de mercado, a través de los consorcios - de exportación desempeñan múltiples funciones, promoviendo la especialización y facilitando el crecimiento de plantas industriales, favoreciendo de esta manera -

la elevación de los niveles de producción y fortaleciendo las tasas de utilidad - que constituyen uno de los factores estratégicos para mantener la expansión de la inversión.

El grado de particularidad como influyen las ventas al exterior en esas - economías depende de varios factores: como el tamaño del mercado interno, la - intensidad y características de su proceso de industrialización, la dependencia - que tienen de sus recursos naturales para su abasto de materias primas, etc.

En los países en desarrollo las exportaciones están presentes en mayor o - menor grado; aunque lo más importante es que cumplen con la función de suplir las carencias de los bienes de consumo y de capital, como lo son las materias - primas y la maquinaria, que no pueden ser atendidas por sus aparatos productivos.

Las exportaciones son factores clave de estos países, porque por medio de ellas pueden mejorar su nivel de vida, mantener la evolución de la actividad económica y fortalecer sus centros productivos.

El equilibrio de la deficitaria balanza comercial en nuestro país es una - consecuencia inmediata del incremento de la exportación, el introducir divisas - al país por medio de las exportaciones, representa beneficios económicos al mismo, como son: actividades mejor remuneradas, más fuentes de trabajo, mejor nivel de vida, más y mejores servicios públicos, mayor participación económica de la población, etc.

Podríamos afirmar que los factores positivos que se derivan de un desarrollo económico son ilimitados.

Si el crecimiento de las exportaciones no responde a los mismos ritmos de crecimiento del país, se generará un desequilibrio que traerá graves consecuen--

cias a largo plazo, las que difícilmente pueden continuar indefinidas, so pena de ocasionar grandes trastornos que atenten contra la estabilidad. Cambiaría el nivel de precios y se impondrían restricciones al propio proceso de modernización. Ni siquiera los esfuerzos por substituir importaciones serían suficientes para suplir del todo y perfectamente la función vital de las mismas.

II. ASPECTO PROMOCIONAL DE LOS CONSORCIOS

2. IMPORTANCIA DE LA PROMOCION EN LOS CONSORCIOS

Básicamente a la promoción se le define como un trabajo de información, persuasión e influencia, que abarca: ventas, publicidad y ventas personales.

La promoción para el consorcio es esencial ya que su objetivo es el de aumentar los volúmenes de exportación por medio de las directrices o cursos de acción mencionados en la definición.

Es importante la promoción porque del buen uso que se le dé a ésta dependerá el éxito de las ventas. Esto quiere decir que si un consorcio brinda las mejores condiciones de los productos de sus empresas, éstas tendrán un incentivo para seguir asociadas en él y tenderán a producir más.

Entre otros de los factores importantes que la promoción brinda a los asociados mencionaremos los siguientes: incremento de las ventas, lo que se traduce en mayor utilidad; logro de una imagen adecuada de los productos de cada em-

presa en particular; introducción de nuevos productos en el mercado mundial, etc.

La promoción que cada consorcio desarrolla debe de ir desde el conocimiento total de los productos o servicios sobre los que trabaja, hasta la venta de los mismos.

Para la optimización de la promoción los consorcios deben contar con la información y los instrumentos necesarios, dentro de los cuales enunciaremos los siguientes:

- a) Conocimiento de la capacidad de exportación de las empresas afiliadas.
- b) Contar con catálogos actualizados, con el fin de conocer el tipo de productos, calidad y precio de los mismos.
- c) Conocimiento del mercado en el cual se van a promocionar los productos y servicios que se manejen.
- d) Asesoría personal en todos los trámites desde la preparación de la producción y manejo de los productos durante su transportación, hasta su llegada al mercado de consumo.
- e) Investigación de mercados para conocer los alcances de los productos que vamos a tratar de exportar. Esto, con el objeto de identificar los mercados (hábitos, actitudes, razones y métodos de compra de los consumidores), la competencia y los niveles e índices de precio.

A este respecto, es importante hacer énfasis en la determinación de los precios de exportación. Para ello se toman en cuenta los siguientes criterios:

1) Precio de Fábrica:

- A) Costo de producción directo (materia prima, mano de obra, amortizaciones y depreciaciones).
- B) Costos de producción indirectos (combustibles, materiales auxiliares, - energía eléctrica).
- C) Empaques y embalajes.
- D) Costos de distribución.

2) Para determinar el precio de venta para exportación deben establecerse los - términos de venta sobre los cuales van a realizarse las operaciones comerciales - con el importador.

Términos de Venta:

- a) FOB (LAB) - Libre a Bordo hasta el puerto de embarque.
- b) C + F Costo del producto más flete externo.
- c) CIF Costo del producto, flete externo y seguro de mercancía.
- d) Otros (algunas otras combinaciones de estos términos, según convenga a la operación comercial).

3) También para la determinación del precio de venta de exportación deberá de tenerse en cuenta la forma de pago. Esto es, que pueden presentarse las siguientes alternativas, las cuales determinarán de cierta manera la política de precios, dependiendo de la forma y tiempo del reembolso del valor total de la exporta--ción, ya sea éste por pago anticipado, de contado, con giro a la vista o por - medio de una carta de crédito.

4) Otro factor a considerar serán comisiones o reembolsos, por concepto de venta, distribución y acondicionamiento que se tenga que realizar al producto antes de salir al mercado para su consumo.

5) Un último punto a considerar como instrumento importante en la promoción de los consorcios es la realización de la venta mediante la publicidad que se desarrolla en el mercado que se va a atacar, intentando persuadir a los compradores que los productos o servicios que se tratan de introducir, son los que ellos necesitan y desean, ya que la distribución que se haga de nuestro producto deberá ser conforme a un estudio de mercado previamente realizado, mismo que nos determine las preferencias, gustos y necesidades de nuestro mercado consumidor.

2.1 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCION

Este departamento realiza las siguientes funciones:

1.- Cotizaciones: La disponibilidad de catálogos para el consumidor resulta imprescindible. Al ofrecer el exportador un producto o varios, pero susceptibles de exportación conjunta, debe dar una descripción detallada de ellos a fin de que progresivamente cree una imagen de unidad en la diversidad de productos.

A los productos susceptibles de exportación conjunta se les conoce como paquete de oferta.

Se elabora un paquete de oferta tomando en cuenta las consideraciones siguientes:

- a) Naturaleza del producto.
- b) Cantidad disponible a exportar.
- c) Plazos de entrega del producto.
- d) Condiciones de venta.

En base a ésto se determina si el paquete de oferta justifica la exportación, si los precios guardan relación con la competencia internacional, si los tiempos de entrega responden a las exigencias de la demanda, y por último, si los problemas de empaque, transportes, condiciones de pago, crédito, etc., se acomodan a las prácticas de ventas del comercio internacional.

Establecido el paquete, se ven las alternativas jurídicas, de modo que cada negociador analiza los pros y los contras de cada fórmula de asociación.

2) Desarrollo del producto y promoción comercial. Para lanzar un producto a un determinado mercado, es preferible establecer de antemano los contactos comerciales necesarios, medir el grado de receptividad del mercado con respecto al producto y organizar las redes de distribución.

Posteriormente, se puede determinar la publicidad, participación en ferias, misiones comerciales, etc.

3) Canales de distribución: La distribución va en relación directa a la oferta disponible del producto. Puede hacerse por medio de oficinas de venta o subsidiarias, agentes comisionistas, importadores establecidos en los mercados de consumo, o con agentes despachadores.

4) Visitas comerciales: Para la identificación de agentes, lo mejor es realizar visitas comerciales, aunque también se pueden identificar por medio de revistas comerciales, boletines informativos, organizaciones locales y nacionales - (cámaras de comercio, embajadas, etc.).

Toda visita comercial debe constituir un nexo de comunicación permanente a través de la correspondencia y el contacto directo.

5) Presentación del producto, diseño y empaque: Los consorcios deben asesorar a las empresas manufactureras en problemas de diseño y empaque de sus productos. Esto es debido a que los gustos, caprichos, preferencias y exigencias del mercado consumidor en el exterior, son en ocasiones completamente diferentes a los de los mercados internos.

Asimismo, el consorcio debe proveer a la empresa manufacturera de la información necesaria respecto a los medios de transporte que han de utilizarse, para basarse en ello al determinar los sistemas de empaque y embalaje.

6) Control de calidad: El consorcio, para el control de calidad, debe fijar "standars" a los que deben acoplarse las empresas participantes y obligarse a cumplirlas.

Los productos deben cumplir con condiciones preestablecidas, con el objeto de que el comprador sepa lo que compra y no tenga que recubrir deficiencias y defectos después de realizada la transacción.

Se hace necesario el establecimiento de un departamento técnico, que incluya no sólo la presentación del producto, su diseño y empaque, sino también,

que tenga bajo su función el control de calidad.

Esto es, que los productos ofrecidos cumplan con las condiciones preestablecidas, fijando "standars".

2.1.1 TIPOS DE PROMOCION

En el intento de los consorcios de exportación por mejorar las ventas y - dar a conocer nuevos productos en el mercado internacional, se utilizan varios - elementos que constituyen la promoción en conjunto o individualmente, dando és to por resultado la creación de los tipos de promoción.

Las actividades relacionadas con la promoción de los productos en el mer cado tiene dos sentidos:

- a) El efecto de empuje dado por los consorcios de exportación y los organismos oficiales.
- b) El efecto de atracción que se manifiesta a través de la importación - que fomentan los compradores.

Para efectos de nuestro estudio, tomaremos en consideración sólo el primer punto, por medio del cual vemos las posibilidades de intensificar las ventas a - través de la promoción, abarcando desde el sondeo de mercado, hasta el estable ci miento de contactos y la realización del objetivo fundamental, que es la venta.

El producto tenderá a distribuirse por el rol de un proveedor, de un dis- tribuidor, o bien por la competencia directa en el mercado mediante el uso de -

todos los instrumentos de comercialización.

Una vez mencionado el camino que deben seguir los productos para lograr su venta, enunciaremos los tipos de promoción:

- 1) La publicidad: que es la creadora e identificadora de la imagen.
- 2) La venta personal: es una forma de presentar directamente a los compradores un producto.
- 3) La promoción de ventas: en esta fase de la promoción intervienen varios aspectos como: exhibiciones, aparadores, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no rutinarios.

En cuanto a áreas geográficas, existen diversos medios de promoción en lo referente a precio, uso, colores, etc.; aunado a esto están las limitaciones oficiales de cada país que restringen la promoción y ventas. Es usual en este tipo de promoción hablar de paquetes integrados, labor que realizan de una manera primordial los consorcios, lo que ayuda a promover y comercializar diversos productos simultáneamente. Esta labor se encauza hacia grandes cadenas comerciales en los países desarrollados, el paquete puede estar formado por artesanías, materias primas, productos elaborados y semi-elaborados.

Dependiendo del sistema económico-político existente en cada país las promociones difieren, porque mientras en unos sistemas el poder de compra está sólo en un organismo, en otros el poder de compra se encuentra muy diversificado.

Entonces se hace necesario considerar el establecimiento de pequeñas oficinas comerciales regionales, como una sucursal, en los países donde la investigación de mercado demuestre que es factible comercializar productos.

Otra forma de realizar la promoción es por medio de las ferias y misio-- nes comerciales (las cuales son explicadas en un tema posterior).

Las diferentes promociones a lo largo de su labor buscan con interés el - fomento a largo plazo y no el concluir un negocio espectacular.

En base a lo anterior, no hay que olvidar que antes de iniciar la promo-- ción de nuestros productos, es importante realizar las siguientes actividades:

a) Examen del producto, realizado por los organismos oficiales constitui-- dos para este fin, que pueden constituir un método eficaz para adecuar la oferta y la demanda.

b) También deben considerarse todas las limitaciones a la promoción, la - venta y el servicio.

No obstante, tan pronto un producto ha logrado introducirse en el merca-- do internacional, debe ampliar y afirmar su posición en una fase posterior, que - debe estar apoyada por un esfuerzo promocional adecuado.

2.1.2 DETERMINACION DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

La mezcla promocional surge de la necesidad misma de que los empresa--

rios o consorcios necesitan combinar otros métodos de promoción nuevos.

Esta mezcla incluye la publicidad y venta por correspondencia.

Como se ve, la mezcla promocional estaría difícil para los directores, ya que se deben usar varios medios de promoción o diversas combinaciones de ellos.

Existen varios factores que influyen en la mezcla promocional para la toma de decisiones:

1. Cantidad de dinero disponible para la promoción.
2. Naturaleza del mercado exterior.
3. Naturaleza del producto.
4. Ciclo de vida del producto.

A continuación explicaremos cada uno de los factores.

1.- Dinero disponible.- La cantidad de fondos disponibles para la promoción es el verdadero determinante de la mezcla. Los consorcios con suficiente dinero harán un mayor y eficaz uso de publicidad que los que tengan limitados recursos financieros.

2.- Naturaleza del mercado.- Estará influenciada en las tres formas siguientes:

a) Alcance geográfico del mercado. O sea, que los ingredientes promocionales dirigidos al exterior deben ser distintos a los de los mercados nacionales.

b) Concentración del mercado. Esto influye sobre la estrategia promocional de la siguiente manera:

- Clientes posibles: a menores clientes potenciales se debe incrementar el apoyo en medios de difusión especializada, dirigir todos los elementos promocionales a un sector determinado de los consumidores de ese mercado.
- Distintos tipos de clientes.
- Concentración del mercado.

c) Tipos de clientes. Aquí es donde la estrategia promocional se ve influenciada, dependiendo de si la campaña de ventas va dirigida a usuarios industriales, consumidores privados o intermediarios.

3.- Naturaleza del producto.- Los productos de consumo precisan de distintas estrategias. La mezcla promocional está influenciada por el producto, ya sea considerado de primera necesidad, de especialidad o de lujo.

Por ejemplo, si vamos a exportar un producto de primera necesidad, éste tendrá una distribución amplia, por lo que no necesita una explicación o demostración especial para su uso.

Existen una serie de medios promocionales los cuales son utilizados de una manera independiente o casi siempre en una combinación, pero éste no tiene patrones que seguir, pues como se sabe, el comercio y el carácter personal son de un constante cambiar, lo que dificulta la labor promocional; para ejemplificar la combinación promocional, daremos el ejemplo siguiente: cuando la venta

piensa hacerse en un país de economía dirigida, lo más recomendable es la venta personal, además, este tipo de promoción se hace también a los productos de demanda industrial.

Pero cuando la venta se realiza a los países de economía libre se podrá utilizar la publicidad, ya sea en radio, T.V., cine y anuncios, o utilizando los descuentos. Entonces vemos que una combinación podría ser: la oferta de artículos anunciados por radio, y la exposición de artículos por los diversos medios de publicidad.

Por consiguiente, la combinación de la promoción sólo debe de hacerse cuando se conocen todos o la mayor parte de los factores mencionados anteriormente.

4.- Etapa del ciclo de vida del producto.- Normalmente su período empieza con la introducción del producto en el mercado internacional, pasa luego a etapas de conocimiento, madurez y saturación y finalmente termina declinando o iniciando el ciclo nuevamente con la compra del producto; si la promoción hecha en el exterior fue la ideal.

A la promoción le es destinado dentro de los consorcios un 10% del total de las ventas, no importando en la proporción que sea destinado para cada tipo de ésta.

Este 10% del volumen de ventas realizadas, que se aplica a la promoción que los consorcios realicen de sus productos y servicios, se originó por un decre

to que con fecha 17 de marzo de 1971 dio a la práctica esta forma de gasto --
promocional.

2.2 IMPORTANCIA DEL ETIQUETADO

El etiquetado del producto, por ser un factor importante en su identificación, de
be estar diseñado conforme el producto lo requiera; debiendo cubrir además cier-
tos requisitos esenciales que distinguen a la etiqueta como tal. Estos requisitos -
son los siguientes:

a) Identificar el producto.- La etiqueta diferencia nuestro producto de los
de la competencia e indica el lugar de procedencia del producto. Esto último es
de suma importancia ya que ciertas regiones se caracterizan por producir lo mejor
de un "X" producto, por ejemplo: México se caracteriza por producir el mejor -
tequila del mundo y un producto al llevar la etiqueta "Hecho en México", se -
identifica inmediatamente; otro ejemplo es Japón, con aparatos electrónicos.

b) Promocionar al producto.- Dentro del ciclo de vida de un producto, tanto
en el mercado nacional como en el extranjero, es factible llegar a una etapa de des
censo o declinamiento. Una ayuda muy importante para superar esta etapa es el cam
bio de etiqueta. Por ejemplo, poniendo la palabra "Mejorado", o "Nuevo", podemos
alargar el ciclo de vida del producto o llegar a vender más.

c) Brinda información.- Esto se refiere principalmente al mensaje escrito -
en el que aparecen los componentes del producto, instrucciones para su uso, etc.,
por ejemplo, en las instrucciones de medicamentos, recetas en artículos para la -
cocina, etc.

d) Diversificación de clases.- Por ser un punto de suma importancia la variedad en el etiquetado se tratará más ampliamente en el siguiente inciso.

e) Imagen que crea el producto de la empresa.- Este punto es sólo la interrelación de los anteriores, ya que al crearse una imagen de un producto, la empresa tiene las puertas abiertas en el mercado; ya sea para introducir en el mismo otros productos, o simplemente mantener el nivel de ventas establecido.

Aparte de los 5 puntos anteriores, otro punto muy importante es poner indicaciones en el etiquetado de trato que se le debe dar en el traslado al producto, por ejemplo: "este lado hacia arriba"(figura 1), "Indicación de sujeción" -- (F. 2), "Fragil (F. 3), "Protéjase contra el agua" (F. 4), "Protéjase contra el sol" (F. 5), "No se use ganchos" (F. 6), "Material radiactivo (F. 7), "Peligro" (F. 8), "Contiene sustancias corrosivas" (F. 9), "Contiene explosivos" (F. 10), etc. Ejemplo de aplicación de los símbolos (F. 11).

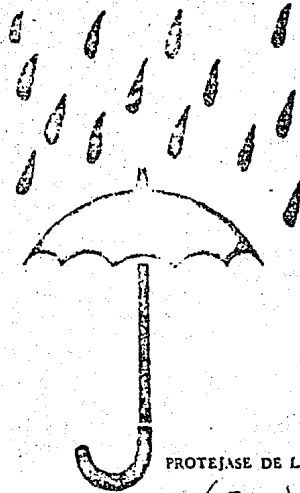
2.2.1 TIPOS DE ETIQUETAS Y SU ENFOQUE PROMOCIONAL

Como se ha mencionado anteriormente, existe una diversificación de etiquetas, las cuales ayudan enormemente a la promoción de los productos nacionales en el exterior. Dentro de este aspecto se relacionan con el envase y con el embalaje; se dice esto porque la mayoría de los productos cuentan además con las etiquetas, las que por lo general llevan un mensaje dirigido para su manejo, transporte y para el usuario del producto.

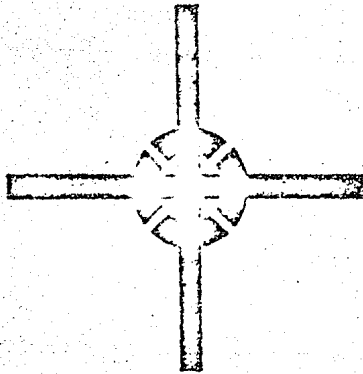


COLOQUE LAS CADENAS AQUI

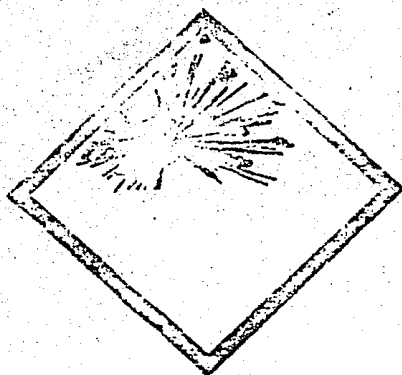
SLING HERE
(F. 2)



PROTEJASE DE LA LLUVIA
(F. 4)

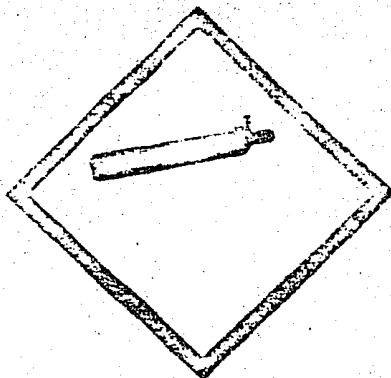


CENTRO DE GRAVEDAD

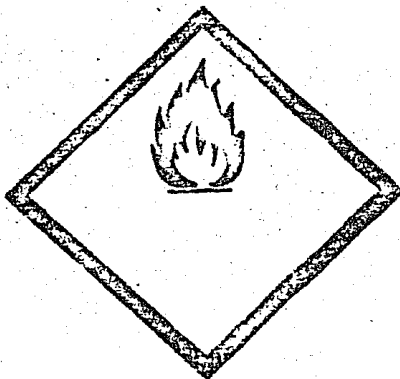


PELIGRO, MATERIAL EXPLOSIVO

(F.10)



PELIGRO, GASES COMPRIMIDOS

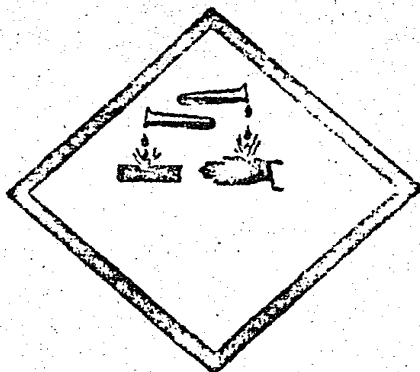


PELIGRO, MATERIAL INFLAMABLE



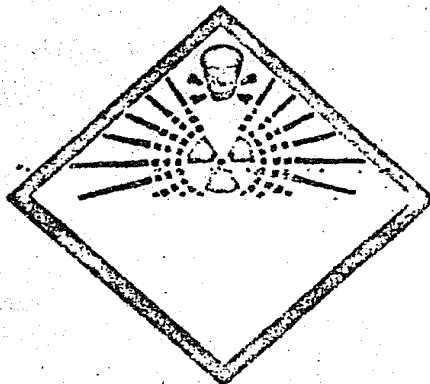
PELIGRO, MATERIAS VENENOSAS

(F. 8)



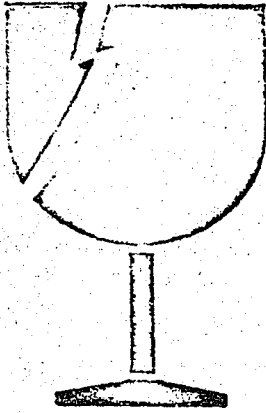
PELIGRO, MATERIAL CORROSIVO

(F. 9)

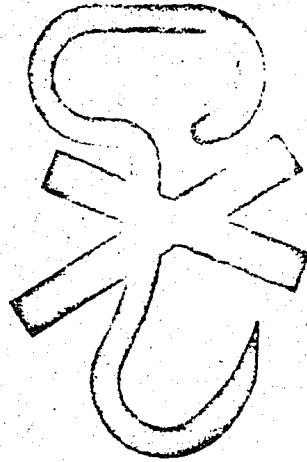


PELIGRO, MATERIAL RADIOACTIVO

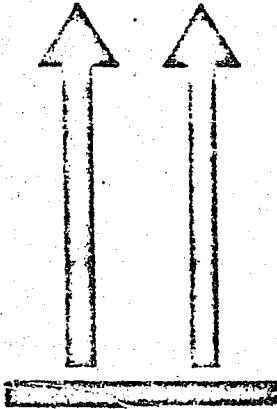
(F. 7)



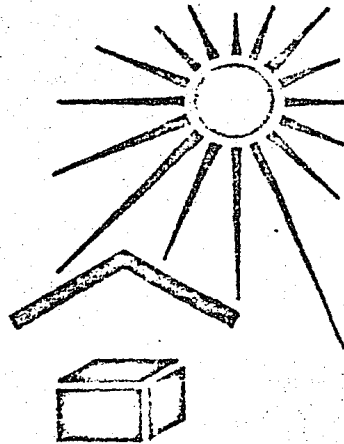
MANEJESE CON CUIDADO
(F. 3)



NO USE GANCHOS (F. 6)
NO SE PINCHE

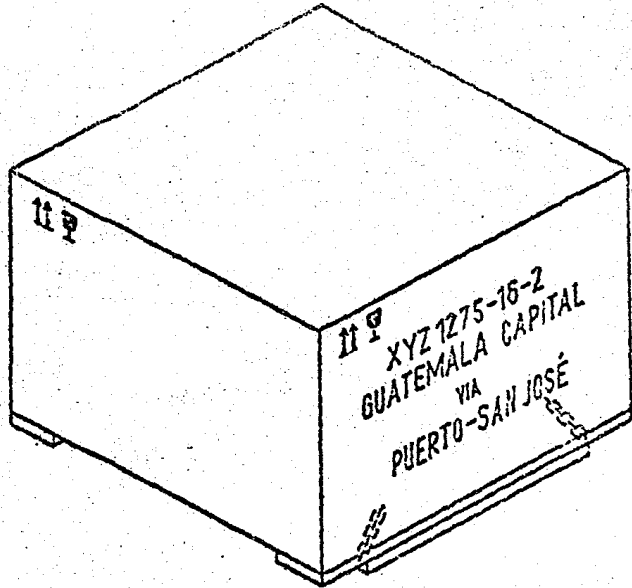





ESTE LADO PARA ARRIBA
(F. 1)



MANTENGASE EN LUGAR FRIO
COLOQUESE LEJOS DEL FUEGO
(F. 5)

Ejemplo de aplicación de los símbolos y claves para la marcación de los embalajes



-  — este lado para arriba
-  — manéjese con cuidado
-  — sujétese con cadenas aquí
- XYZ** — clave del consignatario
- 1275** — clave del contrato de venta
- 16** — número total de bultos
- 2** — número del bulto

Se recomienda como se ve en el ejemplo, el uso de 3 símbolos o marcas principales y 4 marcas o claves secundarias, siguiendo la forma del diagrama

ibmarks

FIG. 11

Es decir, que la etiqueta es promocional porque identifica al producto - creando con esto una imagen, facilitando el tráfico de los productos y su uso - adecuado.

Las etiquetas son muy variadas y se pueden clasificar en:

- a) Etiqueta de marca.
- b) Etiqueta de calidad.
- c) Etiqueta descriptiva o informativa.

A continuación se dará un ejemplo de cada una de estas clasificaciones:

a) La etiqueta de marca es la que identifica el producto con nuestra empresa. Ejemplo: en los costales en donde se exporta el cacao dice: "Comisión - del Cacao México", en este caso el nombre de la Comisión es usado para comercializar el cacao de la zona sureste de México en cualquier mercado internacional.

b) Etiqueta de calidad. Este tipo de etiqueta se usa principalmente en la exportación de productos para identificar los niveles de calidad. Esto sucede con los vinos y licores, alimentos enlatados, cereales, automóviles, etc., ya que los países desarrollados requieren que las exportaciones cumplan con ciertos requisitos de calidad, así como de sanidad.

c) Etiqueta descriptiva o informativa. Se refiere a la información que contiene la etiqueta acerca de diversos factores del producto, cómo es su uso y su composición.

Ahora bien, estos tipos de etiqueta pueden dividirse en: impresas o pegables.

Para ejemplificar estas clases, podemos observar: en impresas, empaques "tetrapak" que contienen leche, algunas latas que contienen alimentos o las cajas de cereales.

Y las etiquetas pegables las podemos identificar en ropa, los envases de jugos y frutas, y en frascos en general.

Así como hemos visto que estas clasificaciones de etiquetas vienen en conjunto con el envase y el embalaje; se puede decir que en conjunto la etiqueta, la marca, el envase y el embalaje crean una imagen, promoviendo la venta de nuestro producto; provocando con ésto expandir las exportaciones.

2.3 GENERALIDADES DE FERIAS Y MISIONES

Uno de los medios más efectivos para promover las exportaciones que realiza un consorcio es a través de la participación en ferias o misiones comerciales. Este tipo de eventos ha dado como consecuencia el incrementar el nivel de ventas de los productos mexicanos en el mercado internacional, porque reflejan una imagen más verídica de nuestros productos.

Para tener una idea más clara de los objetivos y formas organizativas de estos medios de promoción, daremos a continuación la definición de cada uno de estos medios, tan útiles para los exportadores independientes como para las empresas asociadas a un consorcio de exportación.

Feria. - Es generalmente un lugar acondicionado para la exhibición de productos agrícolas, industriales y de servicio; la cual exhibe físicamente los productos y es visitada por los futuros compradores.

Misión. - Es la unión de varias personas con el fin de promover los productos y servicios en el mercado internacional; estas personas visitan a los compradores y usuarios (importadores), utilizando los catálogos y muestrarios de estos productos y servicios.

La participación en una feria puede ser de dos formas, diferenciadas por un factor que es la participación oficial en la feria; de aquí se deriva que la participación de una empresa exportadora independiente o asociada a un consorcio puede ser a través de un pabellón nacional, si cuenta con patrocinio oficial, o a través de un local comercial, si no existe éste.

Para dar una idea más clara de estos tipos de participación en ferias, a continuación se expondrán la definición de cada una de estas formas.

Pabellón Nacional. - Es un lugar de exhibición dentro de una feria con carácter oficial.

Local Comercial. - Es cuando un espacio o lugar de exhibición es cubierto por empresas particulares, sin participación oficial.

2.3.1 MISIONES

En general se pueden clasificar las misiones en horizontales y verticales, teniendo éstas una subclasificación:

Misión Horizontal. - La integran empresarios de diferentes productos. Dentro de esta clasificación podemos incluir las misiones comerciales y las económicas.

Misión Comercial. - Generalmente está formada por empresarios y representantes oficiales que visitan otros países. En sí es un instrumento para comercializar productos y establecer contacto directo con los importadores.

Misión Económica. - Es un grupo de empresarios que van a explorar mercados con el fin de comercializar sus productos.

Misión Vertical. - La forman empresarios de un mismo producto o complementarios. Ejemplo: La industria automotriz, en la que no sólo participan los fabricantes de automóviles, sino también los productores de elementos complementarios, como condensadores, neumáticos, etc.

Su fin de estudio es la investigación de mercados, la que puede tener dos objetivos: estudiar el mercado sólo para las industrias que integran dicha misión; o bien, para toda la industria en general y para las diferentes cámaras de comercio y asociaciones de productores de cualquiera de los sectores productivos.

Dentro de esta clasificación podemos incluir la brigada especializada, la

cual está formada por empresarios de un mismo sector industrial o agropecuario, - que visitan países, estados o asociaciones para promover sus productos.

2.3.2 FERIAS

Tipos de Ferias. - Uno de los acontecimientos importantes en las ferias comerciales durante los últimos 25 años es el advenimiento de la feria especializada o vertical, las cuales se limitan a exponer sólo bienes o servicios y/o a dirigirse a un público determinado, mientras que las ferias comerciales generales u horizontales exponen productos de diversas empresas (bienes de consumo, de equipo, etc.).

La feria especializada es donde se exponen productos de un solo sector industrial, agropecuario, etc., este tipo de ferias se divide en dos formas: a) - Las de productos afines y b) Las de productos específicos, por ser especializada, se deben encargar de estas representantes técnicos y comerciales sumamente competentes.

La mayoría de los visitantes son importadores del ramo, también éstos se clasifican en dos grupos: por tipo de industria y por tipo de mercado. La primera comprende desde el que abarca todo el ramo hasta el que sólo se dedica a un pequeño sector, ejemplo: la industria del cuero y sus sectores bolsas, calzado, cinturones, etc. La segunda comprende a los compradores industriales y comerciales y a los compradores de bienes de consumo.

La feria flotante consiste en instalar dentro de diversas embarcaciones, -

exposiciones que sirvan de salas de exhibición de productos y servicios. Estas embarcaciones, al visitar los principales puertos de distintos países, llega a una gran cantidad de compradores potenciales.

Por último, debemos hacer mención de las ferias nacionales en el extranjero y considerar los objetivos que persiguen estos eventos: promover una oferta específica de productos en un país determinado y exponer productos en general en los países que organizandichas ferias. Todo acuerde a sus necesidades y en algunas de las ramas productivas o de servicio de sus especialidades.

2.3.3 FERIAS Y MISIONES COMO MEDIO DE PROMOCION A LAS EXPORTACIONES

En las ferias se pueden concentrar en un solo lugar la oferta y la demanda, logrando con ésto abatir los costos, no siendo necesario promocionar los productos y/o servicios por separado, como es el caso de las misiones. En las fe-rias, los expositores pueden observar lo que hacen sus competidores, ver los nuevos artículos que se exhiben y los precios de éstos; mientras que al visitante se le ofrece la oportunidad de ver calidad, precio, ventajas, etc., de los produc-tos, así como discutir condiciones de compra-venta.

Cuando la exposición se organiza con una estrategia amplia de promo-ción, concebida para alcanzar objetivos concretos y basada en una realidad co-nocida, es cuando da los mejores resultados.

Entre los errores en que más frecuentemente se puede incurrir están:

a) Concurrir a las ferias sin asegurar el apoyo de las actividades productivas de la empresa cuyos productos se van a exponer. b) La participación de personal no capacitado. c) Celebrar exposiciones cuando para el propósito que las mueve hay otras técnicas que serían menos costosas y más efectivas.

El problema no se reduce tan sólo a elegir a cuál de las ferias comerciales conviene asistir. Cuando no exista una de éstas que realmente convenga a uno o varios productos, se puede optar por realizar una exhibición promocional de los productos fuera de feria, o la creación de una imagen a través de otro evento internacional.

Otros aspectos que debemos tomar en cuenta son los gastos que representa la participación en ferias, y en la clase de ayuda que representan los expositores, los organizadores del evento, etc.; ésto es parte de lo que el consorcio está obligado a investigar para sus asociados.

El tiempo de exposición deberá de ser breve, para motivar a los importadores a hacer acto de presencia; la participación directa de los propios exportadores ayudará considerablemente a su éxito.

Aparte de las anteriormente señaladas, el consorcio tiene además entre sus funciones, informar a los productores ciertos aspectos de la feria, tales como:

- Nombre, lugar y fecha en que se llevará a cabo.
- Tipo de ésta.
- Estudio de las perspectivas preliminares del mercado.
- Calidad de los productos de la competencia.
- Motivos para proponer la participación.
- Lugar en relación con la circulación del tránsito de donde estará situado el pabellón del interesa-

do. g) Fecha de clausura para la presentación de solicitudes de espacio. h) Grado de apoyo de los agentes y cifras del presupuesto de publicidad. i) Métodos para evaluar el resultado; y otros que el expositor deberá tomar en cuenta en base a su experiencia. Aparte que se debe incluir toda la literatura que la feria edite.

Debe cuidarse que la feria no reste importancia al producto, la determinación de la distribución se hace en base a cada sector productivo, y aun cuando un agente sea muy eficaz, no será posible que cubra todo lo referente a la feria, por eso, es mejor que los empresarios que forman parte del consorcio acudan a la misma. Esto les traerá beneficios personales que podrán aplicarlos a su empresa.

Los representantes de los empresarios deben preparar el material suficiente, con calidad, teniendo en cuenta idioma, costumbres y especificar en su lista de precios las condiciones con claridad.

2.4 CONVENIOS INTERNACIONALES

Los convenios comerciales celebrados oficialmente a nivel internacional están en caminados a lograr tratos preferenciales; por lo general se realizan con países altiamente industrializados, para obtener preferencias arancelarias que permitan una activa promoción de nuestros productos al exterior.

Ahora bien, la efectividad de estos convenios desde el punto de vista del exportador es relativamente poca, ya que como se suscriben a nivel oficial, en-

general no se toma en cuenta el punto de vista del empresario y no llegan a beneficiarlo en un grado óptimo, ya que muchas veces el precio fijado en el convenio no llega a representar ganancia al productor al que llegan a presentársele diversos problemas, tales como el alza de precios en materias primas, alza en salarios, etc.

En cambio, a nivel gubernamental para empresas paraestatales, éstos convenios sí pueden llegar a ser efectivos ya que los productos de este tipo de empresas se manejan a base del sistema de precios internacionales. Como ejemplo de estos podemos citar: petróleo, café, etc.

Para tener una idea más clara de los tipos y características de los diferentes tipos de convenios, a continuación daremos las definiciones de cada una, para su mejor comprensión.

Se dividen en: bilaterales, multilaterales y sobre productos terminados.

Convenio Comercial Bilateral. - Son los convenios que nuestro país celebra con otro país, para lograr recíprocamente tratos preferenciales en diferentes áreas productivas.

Convenio Comercial Multilateral. - Este tipo lo suscribe nuestro país con comunidades, asociaciones o consejos que abarcan varios países, por ejemplo: el mercomún europeo, ALALC (Asociación Latino Americana al Libre Comercio), etc.

Ahora enumeraremos algunos de los convenios que ha suscrito México y que aún se encuentra vigentes.

CONVENIOS COMERCIALES BILATERALES

PAIS	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR
Canadá	6 de junio de 1947
Confederación Suiza	7 de julio de 1951
Estado de Israel	25 de julio de 1952
Estados Unidos de Brasil	7 de diciembre de 1931
Jamaica	3 de julio de 1975
Japón	18 de enero de 1970
Reino de los Países Bajos	5 de febrero de 1952
República Arabe de Egipto	26 de marzo de 1966
República de Corea	17 de marzo de 1969
República de Costa Rica	15 de marzo de 1950

CONVENIOS MULTILATERALES

ASOCIACION	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR
Tratado por el que se establece una zona Libre de Comercio e instituye la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC)	2 de mayo de 1961
Convención sobre reconocimiento y ejecución de las sentencias arbitrales extranjeras O.N.U.	10 de junio de 1970.

CONVENIOS MULTILATERALES

ASOCIACION	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR
Acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y el Consejo de Ayuda Mutua (CAME) Moscú	13 de agosto de 1975.

CONVENIOS SOBRE PRODUCTOS BASICOS

P A I S	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR
Convenio Internacional del Azúcar	1 de enero de 1974
Convenio Internacional del Café	31 de diciembre de 1968
Convenio Internacional del Trigo	18 de julio de 1971
Convenio Internacional del Estanto	1 de julio de 1971.

III. EL ASPECTO FISCAL DE LOS CONSORCIOS

3. INCENTIVOS FISCALES EN MEXICO A LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR

Durante la década anterior al 15 de marzo de 1971 se utilizaba el sistema de incentivo triple, administrado por la S.H.C.P., que incluía exenciones de impuestos de exportación, devolución de la parte sobre Ingresos Mercantiles correspondientes al Gobierno Federal (1.8% del valor de realización), así como un reembolso del 50% del impuesto al ingreso imputable al incremento de las exportaciones sobre los niveles de 1971. Era factible también obtener la devolución de los derechos de importación sobre los insumos importados que eran utilizados a su vez en la manufactura de artículos para exportación, si se reunían ciertas características y se satisfacían otras tantas condiciones, a criterio de la S.H.C.P., se podía gozar de beneficios de tarifas preferenciales en la utilización de los medios dispuestos por dicha institución pública.

La suma total de los beneficios concedidos es sin embargo bastante pequeña; de acuerdo a estimaciones extraoficiales, difícilmente excede el 2% del va-

lor de las exportaciones de manufacturas. Estos beneficios concedidos por la ley, como se mencionó anteriormente, son sumamente pequeños, y su otorgamiento es tá sujeto a diversas limitaciones y cuando se reúnen las condiciones estipuladas, las dificultades prácticas para obtener los beneficios son considerables.

Los subsidios eran concedidos únicamente a productos terminados no sujetos a transformación posterior en el extranjero. La devolución de los derechos so bre los insumos importados sólo eran concedidos si éstos no excedían del 20 % - del valor del producto. Por último, la exención del impuesto sobre Ingresos Mer cantiles era aplicable sólo a las ventas directas.

Analizando lo anterior, resumiremos en cuatro puntos las principales fallas o limitaciones a los estímulos fiscales anteriores a los establecidos en el decreto publicado en marzo de 1971.

1.- Redujo considerablemente su campo de acción al permitir devolución de impuesto tan sólo si las materias primas importadas eran no mayores del 20 %, estableciendo un porcentaje de integración del 80 %, siendo éste sumamente elevado.

2.- Era usado por un escaso número de exportadores, por su complejidad.

3.- Las empresas especializadas de Comercio Exterior, así como las que efectuarán ventas en consignación a mercados extranjeros, no eran realmente estimuladas.

Las devoluciones que comprendían eran tan sólo la última etapa del Im puesto sobre Ingresos Mercantiles.

Todo ésto dio origen a los beneficios que en la actualidad están vigentes, por acuerdo presidencial del 17 de marzo de 1971, el cual analizaremos más adelante.

El 17 de marzo de 1971 el Ejecutivo Federal publicó en el Diario Oficial de la Federación el acuerdo que establece la devolución de los impuestos indirectos y el general de importación por ventas efectuadas al exterior. Dentro de este ordenamiento se promovió la comercialización directa de productos, al autorizar que las ventas efectuadas por los primeros intermediarios entre el fabricante nacional y el importador extranjero fueran susceptibles de obtener la devolución del 11%, lo que constituye una de las innovaciones en la estructura de los exportadores por medio de la vía fiscal, ya que en el subsidio triple no se contemplaba esta posibilidad.

Los incentivos fiscales, aunados a la reestructuración administrativa de los órganos promotores de exportación, como son la reorganización del Banco de Comercio Exterior y la creación del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, fueron los medios con los que la administración pública cooperó para que México pudiera incrementar sus ventas al exterior, racionalizara sus importaciones y encauzara los programas de sustitución de importación en el mercado nacional.

Esta política bien delineada, que satisface las exigencias que nuestro crecimiento económico requiere, se enfrentaba a algunos problemas iniciales, dentro de los cuales se encontraban: la escasez de una infraestructura de ventas, que permitiera promover la producción destinada a la exportación, así como el adecuado manejo de ciertos canales de información, que permitieran al exporta-

dor mexicano utilizar en forma óptima las oportunidades internacionales.

Las alternativas eran múltiples y variadas y se requería con urgencia la necesidad de solventarlas, de la manera más conveniente de acuerdo a las necesidades del comercio exterior en México. Uno de los medios por los cuales se les dio rápida respuesta a estas alternativas fue el IMCE; por el que se canalizaron muchas y con muy buenos resultados, pero se requería institucionalizar la estructura de ventas que complementara la labor de promoción y coordinación, así como de asesoría realizada por dicho órgano oficial.

Para tratar que las exportaciones se efectuaran por medio de las empresas de comercio exterior, se consideró conveniente otorgar un incentivo adicional, de acuerdo con las sugerencias hechas por la comisión económica para la América Latina. Para ello, la S.H.C.P. consultó el parecer de los industriales, los comerciantes, el Banco de Comercio Exterior y el I.M.C.E.

Este incentivo adicional para los exportadores no fue creado con la finalidad de substituir los departamentos de comercio exterior de las empresas de este ramo, o para prestar servicios de tráfico, documentación y asesoría exclusivamente, sino para auxiliar a los exportadores a promover de la mejor manera sus ventas al extranjero, empleando los medios idóneos para la penetración y difusión a sus estrategias de comercialización.

Para poder gozar de estos beneficios fiscales, las empresas de comercio exterior deberán, entre otros requisitos, sujetarse a las condiciones siguientes:

1) La devolución de impuestos indirectos hasta el 4% que causen las empresas de comercio exterior (consorcio o empresa de servicio), constituye una ayuda para su organización, funcionamiento y desarrollo.

2) Dicha devolución será adicional al monto de los CEDIS, y no interferirá con la administración de éstos.

3) La base para el cómputo de la devolución adicional será el valor de la factura planta (FOB) "LIBRE A BORDO MEXICO", del producto manufacturado exportado.

4) Se concederá la devolución adicional 4% únicamente cuando se demuestre que la exportación se realizó a través de una empresa de comercio exterior.

5) Se cancelará el registro a las empresas de comercio exterior, si éstas no cumplen con las condiciones fijadas, como son: Incrementar en un 20% las exportaciones del primer año, sobre la base de las exportaciones realizadas en los 12 meses inmediatos anteriores; para los cuatro siguientes años, el incremento deberá ser del 15% acumulativo anual, cualquier cantidad adicional al 20 y 15% será bonificada para considerar el incremento en los años subsecuentes; del incremento, el consorcio o empresa de servicio deberá realizar exportaciones de productos de pequeñas y medianas industrias, así como productos artesanales en un 30% como mínimo (ver anexo 1).

Por lo tanto, vemos que la competencia en los mercados internacionales es cada vez más aguda, lo que ha obligado a numerosos países a realizar esfuer

zos decididos, que permitan a los productos manufacturados la concurrencia a los mercados internacionales. Si bien, lo expuesto es cierto para todos los países en general, lo es aún más para aquellos como el nuestro, que deben adquirir equipo y tecnología que todavía no producen.

Por otra parte, el aprovechamiento parcial de la capacidad instalada de numerosas ramas de la industria nacional implica mayores costos de producción, que es preciso abatir, aumentando la exportación y capacitando así al país para que pueda acudir ventajosamente al mercado internacional.

Es evidente, por tanto, la necesidad de un régimen de fomento a la exportación, acorde con la actual oportunidad económica nacional e internacional de aumentar la producción y las ventas de artículos manufacturados al exterior, mediante estímulos fiscales a los productores e intermediarios especialistas, cuya aplicación habrá de coordinarse con otros estímulos, atacando simultáneamente to dos los aspectos de la exportación.

Por los motivos que anteceden se acordó expedir el siguiente acuerdo que dispone la devolución de impuestos indirectos, así como del impuesto general de importación a los exportadores de productos de manufactura nacional.

I. Respecto a la devolución del impuesto general de importación se refiere a los insumos y maquinaria importados para la fabricación de productos destinados a la exportación (importación temporal).

3.1. ANALISIS Y EXPLICACION DEL ACUERDO PRESIDENCIAL DEL 17 DE MARZO DE 1971

Destacan cuatro puntos de suma importancia, mismos que, a juicio del ejecutivo federal dieron origen al acuerdo:

1. Que la competencia en los mercados internacionales es bastante crítica, por lo que los países ven en los productos manufacturados la única solución para poder vender y obtener mayores divisas, aunque se siga manteniendo un buen porcentaje de exportación de productos primarios, ya que la competencia los hace poco rentables para acudir a dichos mercados.

2. La exportación es una inquietud de todos los países, pero lo es más para aquellos en vías de desarrollo, necesitando importar maquinaria para su desenvolvimiento económico.

3. Que la productividad industrial no está a su máximo nivel de producción debido principalmente a la falta de mercados, siendo la única solución la de promover la exportación.

4. La necesidad de desarrollar un sistema más dinámico de incentivos y fomento fiscal a las exportaciones, que esté más acorde a las necesidades nacionales e internacionales.

Sobresale el espíritu proteccionista del acuerdo cuando se dice que los elementos incurridos en el costo de producción del artículo de exportación, sean determinados con una mayor integración de elementos nacionales en su fabrica--

ción, tomando en cuenta únicamente las exportaciones establecidas en las secciones 6, 7 y 8 de la tarifa general de exportación.

Es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (Dirección General de Estudios Hacendarios) la que fijará por ramas industriales el porcentaje general de devoluciones que les corresponda. Esto es considerado un punto muy difícil de definir, ya que, por ejemplo, el fisco alemán ha fijado normas para definir y determinar dichos impuestos indirectos, de acuerdo a la rama industrial a la que pertenezcan y en base a las cantidades de impuestos pagados en las diferentes etapas de la industrialización. En México, al igual que en Colombia, se ha fijado un porcentaje constante, que en la actualidad es del 11% del valor de las exportaciones. Al consorcio de exportación se le otorga un 4% adicional al anterior para su funcionamiento.

Se establecen los grados de manufactura nacional en los artículos de exportación y con ello proporcionalmente el porcentaje de incentivos a los que están sujetos. Queda establecido que los productos con un grado de integración nacional superior al 60% podrán gozar de la totalidad de los beneficios fiscales (11 %).

También se estipulan las bases para acogerse al incentivo correspondiente a la devolución del impuesto general de importación.

Por otro lado se menciona el hecho de que un intermediario puede ser beneficiado por estos incentivos. Se habla de empresas de comercio exterior, y se deja ver uno de los requisitos del consorcio, como es el de registrarse en la --

S.H.C.P.; pero lo más importante es que los distribuidores de los consorcios no tengan derecho al incentivo fiscal.

3.2. BREVE ANALISIS DE LOS CEDIS

Los CEDIS serán utilizados exclusivamente para el pago de impuestos federales no sujetos a un fin específico.

Se determina el grado de manufactura nacional tomando en cuenta los siguientes conceptos:

1.- Materias primas y artículos semiterminados o terminados integrantes del producto, así como sus envases puestos en la fábrica que haya realizado el proceso de manufactura final: a) Nacionales, b) importados.

2.- Combustibles y otros materiales auxiliares necesarios para la fabricación, también puestos en dicha fábrica: a) nacionales, b) importados.

3.- Energía utilizada directamente en la fabricación.

4.- Mano de obra directa, comprendiendo salarios y prestaciones estipuladas en el contrato de trabajo.

5.- Depreciación de maquinaria y equipo.

El grado de manufactura nacional será de la proporción que resulte de dividir la suma de esos conceptos excluyendo a los incisos 1 y 2 y en su caso, el 5, entre su total.

A efecto de hacer más comprensibles estos conceptos, daremos a continuación el siguiente ejemplo:

<u>CONCEPTO</u>	<u>NACIONALES</u>	<u>IMPORTADAS</u>	<u>SUMA</u>
I. Materias primas	90	10	100
II. Combustibles y materias auxiliares	70	30	100
III. S.H.C.P., Sub-secretaría de egresos y Tesorería Federal. Instructivo para la expedición y amortización del CEDI.			
IV. Energía eléctrica	100		100
V. Mano de obra directa y prestaciones	100		100
VI. Depreciación y amortización	<u>100</u>	<u>—</u>	<u>100</u>
	460	40	500

Costo de la manufactura nacional = $460: 500 = 92\%$

Lo que significa que en términos de tanto por ciento, el valor total de los materiales nacionales utilizados en el producto exportado es del 92%. (Ver formas I A, I B, I C y I D).

3.3 ORGANISMOS OFICIALES Y PRIVADOS AL SERVICIO DEL COMERCIO EXTERIOR

En temas anteriores hemos comentado que en los últimos años, un número creciente de países en desarrollo han advertido que las políticas proteccionistas son nocivas para las exportaciones, al mismo tiempo que fomentan la producción

interna a altos costos y que substituyen algunas importaciones.

El que estas políticas fomenten la producción interna a altos costos, es - especialmente cierto para los bienes manufacturados, porque un producto adquiere altos precios en los mercados internos para contrarrestar su exportación, pues al - venderse en el exterior, el precio disminuye para lograr su competitividad en el mercado internacional.

Este tipo de consideraciones han motivado a que varios países modifiquen sus sistemas de incentivos fiscales, con el objeto de otorgar un especial trato a las exportaciones. Tal es el caso de Formosa y Corea, cuya política se ha reves tido de una gama de incentivos directos e indirectos a las exportaciones, mismos que comprenden créditos preferenciales, exenciones de impuestos y aranceles sobre los materiales incurridos o insumos (en Corea, los subsidios a la exportación logran alcanzar un promedio del 30%, siendo todavía más altos los otorgados a las exportaciones de productos manufacturados.

En nuestro país son muy variadas las clases de financiamiento que pueden lograrse en condiciones y tasas bastante favorables. Contamos con instrumentos - que aportan recursos a la exportación, tales como:

FOMEX (Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manu- facturados).

BANCOMEX (Banco Nacional de Comercio Exterior)

COMESER (Compañía Mexicana de Seguros de Crédito)

Contamos así mismo, con otros organismos tanto oficiales como privados, -

pero encaminados a la promoción y servicio del comercio exterior en México. -
Entre estos últimos tenemos los siguientes:

IMCE (Instituto Mexicano de Comercio Exterior)

ANIERM (Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana)

ALALC (Asociación Latino Americana al Libre Comercio)

NAFINSA (Nacional Financiera, S.A.)

SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público) y sus departamentos.

- I. Dirección General de Estudios Hacendarios y Asuntos Internacionales.
- II. Departamento de Precios de Importación y Exportación.

Todos los organismos mencionados están dedicados al servicio de importaciones y exportaciones, ya sea financiándolas o promocionándolas; pero por requerirlo así nuestro estudio, enunciaremos los servicios que esos organismos prestan (únicamente con respecto a las exportaciones).

Empezaremos analizando las funciones de promoción continuando con los de financiamiento y por último pondremos especial énfasis en lo que a seguros de crédito se refiere y a la forma en cómo éstos operan en México.

IMCE.- Entre los muchos servicios que proporciona, ayuda a los exportadores a:

1. Informarse sobre cotizaciones internacionales.
2. Conocer los impuestos que paga su producto en el país a donde quiere

- re exportar y su reglamento de importación.
3. Conocer las especificaciones técnicas y las normas nacionales e internacionales de calidad, para adecuar a ella sus productos.
 4. Gestionar sus CEDIS.
 5. Elegir el transporte más apropiado y negociar los fletes más convenientes en el mercado internacional.
 6. Editar folletos que promuevan sus productos en el exterior.

ANIERM.- Otorga a los exportadores, entre otros, los siguientes servicios:

1. Legalización consular de documentos de exportación.
2. Gestiona el registro de productos para ser incluidos en las negociaciones ALALC.
3. Establece contactos con extranjeros que puedan comprar, distribuir o representar los productos de sus asociados, y procede al envío de muestras por cuenta del interesado.
4. Atiende las misiones comerciales extranjeras que visitan nuestro país y concertan citas entre sus integrantes y sus asociados.
5. Asesora sobre tarifas de exportación, aéreas, terrestres y marítimas, agencias, seguros, financiamientos y trámites de incentivos.

ALALC.- Tiene como principal función balancear equitativamente las relaciones comerciales entre los países latinoamericanos.

Lleva un control específico de las importaciones y exportaciones de cada uno de estos países, con el fin de evitar mutualidad en las tarifas arancelarias -

por concepto de comercio exterior.

Por ejemplo, diremos que si México exporta a Colombia fibras de acetato, e importa de este país nuez moscada o perejil, por el hecho de que los dos estén comerciando, se liberan de las tarifas arancelarias.

NAFINSA. - Institución de crédito: Opera principalmente como banco de desarrollo económico y es el proveedor de fondos más importante para fines de expansión industrial. También actúa como agente del gobierno federal, para la negociación y administración de empréstitos extranjeros, así como para el control de crédito internacional para préstamos públicos y privados.

Esta institución tiene poder para proveer fondos, financiar empresas, asistir técnicamente e incluso, para operarlas. NAFINSA es un banco de desarrollo.

BANCOMEX. - Es una institución nacional de crédito, auxiliar del comercio exterior, que abrió sus puertas el 2 de julio de 1937.

Sus principales objetivos están encaminados a promover, desarrollar y organizar el comercio exterior mexicano.

BANCOMEX realiza todas las operaciones de cualquier institución de crédito, - pero únicamente encaminadas al comercio exterior, dando preferencia a los **CONSORCIOS DE COMERCIO EXTERIOR**, siguiendo con la política de fomentar este tipo de empresas. El monto del capital social del banco está constituido con un 51% de aportación gubernamental.

Para que este banco otorgue créditos se sujeta a lo que disponen para este efecto:

- A) La Ley General de Títulos y Operaciones de Créditos.
- B) La Ley General de Operaciones de Crédito y Organismos Auxiliares.
- C) Acuerdos de la Comisión Nacional Bancaria.
- D) Acuerdos de la Asociación de Banqueros de México.
- E) Disposiciones de la S.H.C.P.
- F) Disposiciones del Banco de México, S.A.

Sus créditos están destinados exclusivamente a las áreas de:

- a) Exportación
- b) Substitución de importaciones
- c) Importación.

Exportación. - Para poder otorgar créditos es necesario que sean pedidos en firme, que los productos tengan permiso de exportación y que les haya sido tramitado el seguro de crédito.

Una de las funciones que este banco realiza para otorgar créditos, es la de vigilar que las exportaciones no sean en perjuicio de la economía nacional, - como sería la exportación de papel, ya que este producto es apenas suficiente - para la demanda interna, y por consiguiente, si se exportara, subiría el precio del mercado interno.

Substitución de Importaciones. - Consiste en ayudar en el financiamiento de una empresa para que ésta pueda producir artículos que por ahor

ra se importan, siempre y cuando éstos cumplan con su cometido de satisfacer en cantidad y calidad la demanda nacional.

Importación. - Para que se pueda otorgar el crédito de importación es necesario justificarlo, ya que no se va a autorizar éste para la importación de manufacturas que vayan en contra de las que se produzcan en el país. También el bando cuida de que las importaciones que hagan empresas mexicanas no sean de sus filiales, debido a que es mejor para el país que éstas sean financiadas por las mismas filiales y no por capital mexicano. En cuanto al crédito, más adelante se tratará este aspecto, analizando su funcionamiento y el seguro de crédito del exportador.

FOMEX. - Esta fuente de financiamiento constituye un apoyo de gran envergadura a la exportación de manufacturas; fue creado por la Ley de Ingresos de la Federación en el año de 1962; y se destinó para su constitución un impuesto del 10% sobre el valor que grava la importación de productos considerados como suntuarios.

El FOMEX es un fideicomiso del Gobierno Federal, cuyo fiduciario es el Banco de México y su fideicomisante, la S.H.C.P. Al ser encomendada al Banco de México, se otorga financiamiento a las empresas de comercio exterior y a las que substituyen importaciones, a través de los bancos nacionales y/o privados.

El objeto de FOMEX es el de otorgar créditos para las ventas que se hagan al exterior de manufacturas y servicios mexicanos; financiar la pre-exportación y otorgar financiamiento para la substitución de importaciones de bienes de capital. También opera en su seno una garantía para el exportador y para las

instituciones crediticias, contra los riesgos políticos a que estén sujetos sus créditos en el exterior.

Esta garantía está constituida en un 90% del monto de los créditos, para proteger a los exportadores, ya sean de materias primas, de manufacturas o de servicios. Estos riesgos políticos consisten en:

- 1) Intransferibilidad de los pagos hechos por los importadores.
- 2) Falta del pago, originado directamente por requisición, expropiación o confiscación de los bienes del importador.
- 3) Falta de pago, derivado de la exportación, a consecuencia de disposición expresa de carácter general de una autoridad gubernamental.
- 4) Falta de pago, por causa del incumplimiento del importador o de su aval, si lo hubiere, siempre y cuando uno u otro fueran un banco o bien una entidad pública o de servicio público aceptables para el fiduciario.

Las primas se establecen en función del plazo del crédito, de los riesgos cubiertos y de la situación y perspectivas económicas del país de destino de la exportación.

Requisitos para operar con el FOMEX:

- 1) Debe tratarse de un producto manufacturado en México.
- 2) La materia de exportación deberá estar constituida por un producto o servicio mexicano. En las operaciones de ventas a plazos al exterior, se conside

ra que un producto es mexicano si el 50% del costo directo de producción está constituido por insumos nacionales, y si se trata de un servicio en el extranjero, que éste sea prestado por una empresa mexicana y su pago represente para México un ingreso importante proporcional al costo del servicio. En las operaciones de sustitución de importaciones, se considera que un producto es mexicano, si el 60% del costo directo de producción está constituido por insumos nacionales.

3) El pago por venta de mercancía o por prestación de servicios puede pactarse en moneda mexicana, en dólares estadounidenses, o en cualquier otra moneda aceptable para el fiduciario.

4) Cuando las operaciones se realicen a crédito, los plazos de éste, la forma de amortización y los porcentajes de interés deben estar de acuerdo con las prácticas del mercado internacional, respecto al producto o servicio del que se trate.

5) Por último, es requisito contar con una póliza de seguro que ampare el crédito respectivo, expedida por la o las empresas que practiquen en México el seguro de crédito de exportación contra riesgos comerciales.

3.3.1 CARTA DE CREDITO

La carta de crédito documentaria o Crédito Comercial, es un medio de pago por el cual un banco se obliga, por cuenta de un comprador, a pagar a un vendedor cierta suma de dinero determinada dentro de un plazo también determinado, y contra la entrega de documentos que demuestren el embarque o entrega

de mercancía bajo determinadas condiciones expresamente señaladas en el crédito.

Se dice que el banco que expide una Carta de Crédito ofrece su propio crédito, que es al mismo tiempo bueno o bien conocido, en lugar del crédito del comprador, que puede ser bueno, pero no conocido.

El objeto principal de la Carta de Crédito es facilitar el comercio interior y, sobre todo, el exterior de un país, otorgando la confianza necesaria entre comprador y vendedor, en virtud de que intervienen los servicios del banco o de los bancos como mediadores en los pagos y garantizando a ambas partes tanto la entrega como el pago de la mercancía objeto de la operación.

Las Cartas de Crédito se pueden clasificar de la siguiente forma:

Revocables. - Son aquellos que se pueden cancelar o modificar, sin ser necesario el previo consentimiento del beneficiario.

Notificadas. - Son aquellas en las que el banco corresponsal que recibe la Carta de Crédito no adquiere compromiso alguno entre el beneficiario, sino que sólo se limita a notificar el crédito sin ninguna responsabilidad de su parte.

Confirmadas. - Son aquellas en las que el banco corresponsal que las recibe se compromete solidariamente y por encargo del banco ordenante, a pagar el importe del crédito al beneficiario dentro de los términos y condiciones del mismo.

A la vista. - Son aquellas en las cuales el beneficiario, para disponer de su importe, emite un giro a la vista, mismo que es pagadero a su presentación.

De aceptación.- Para que el beneficiario disponga de su importe, emite un giro a plazo (a un número determinado de días vista, o días fecha de embarque).

No revolventes.- Una vez utilizados, se extinguen definitivamente.

Revolventes.- Aunque hayan sido utilizados por su valor total, se pueden volver a usar, por ejemplo, el pago por parte del comprador, en envío de aviso de reinstalación del banco ordenante, etc.

Intransferibles.- El beneficiario de los mismos es el vendedor de la mercancía y, por lo tanto, no tiene facultades para ceder sus derechos a un tercero.

Transferibles.- El beneficiario tiene la facultad de ceder sus derechos a un segundo beneficiario, que se conoce con el nombre de asignatario.

De importación.- Es aquella que un comprador mexicano pide a un banco local la expida para internar mercancía del exterior.

De exportación.- Es aquella que abre un banco en el extranjero a favor de un vendedor mexicano.

Nacionales.- Son aquellas que amparan las mercancías que se mueven de un punto a otro dentro del mismo país.

Cabe mencionar que las Cartas de Crédito están sujetas a las reglas y usos uniformes de la Cámara Internacional de Comercio, Revisión 1962, folleto 222, el cual se puede obtener en cualquier institución de crédito.

Ahora que, paralelo a un sistema de financiamiento a las exportaciones,-

viene un sistema de garantías y seguro de crédito de exportación. Esto se debe a que todos los créditos de exportación están sujetos a contingencias comerciales o políticas. En México, la Compañía Mexicana de Seguros de Crédito cubre las primeras y el FOMEX las segundas.

SEGUROS DE CRÉDITO

El seguro de Crédito de exportación contra riesgos comerciales es un servicio destinado a proteger a los exportadores contra la eventual falta de pago de los créditos que concedan a sus compradores de otros países, mediante el pago de una indemnización en caso de pérdida por éste concepto.

Su propósito es crear un clima de seguridad que propicie y estimule la participación de los empresarios nacionales en los mercados exteriores, y facilite el empleo de procedimientos de comercialización más ágiles y modernos.

En México, la institución encargada de otorgar este servicio es la Compañía Mexicana de Seguros de Crédito, S.A. (COMESSEC), la cual fue constituida el 14 de mayo de 1970 con la participación de 40 compañías mexicanas de seguros.

Su funcionamiento se rige por los siguientes principios básicos:

a) Globalidad.- El exportador debe adquirir el compromiso de asegurar todas, o por lo menos la parte de sus exportaciones que permita establecer una adecuada distribución de riesgos.

b) Participación del riesgo.- Invariablemente, el asegurado asume una par

te proporcional de sus riesgos, a fin de que se preocupe por seleccionar su clien tela, planear adecuadamente sus ventas, vigilar la evolución de sus créditos y, - llegado el caso de falta de pago, se interese en su recuperación.

c) Naturaleza de las pérdidas.- El seguro de crédito de exportación cu- bre exclusivamente riesgos de naturaleza financiera, por lo cual es ajeno a los - daños que el asegurado sufra por el deterioro, pérdida o destrucción de mercan- cías en tránsito.

d) Diferencia con el aval.- La simple falta de cobro oportuno del crédi- to asegurado no justifica el pago de una indemnización, para ello se requiere - que ocurra alguna de las eventualidades previstas en el contrato de seguro.

Los riesgos que cubre la COMESEC son exclusivamente de carácter comer- cial, originados por la incapacidad financiera del importador para cubrir sus -- adeudos; es decir, la insolvencia.

A los efectos del seguro de crédito, la insolvencia tiene las tres connota- ciones siguientes:

a) Insolvencia Legal.- Es aquella que se produce al existir una declara- ción judicial de quiebra, suspensión de pagos o algún acto jurídico similar, que impida el cobro del crédito asegurado.

b) Insolvencia de Hecho.- Será cuando existan evidencias de que el deu- dor se encuentra en una situación económica tal, que el ejercicio de una ac- - ción judicial en su contra para recuperar el crédito asegurado resultaría inútil.

c) Presunción de Insolvencia o Mora Profundada.- Cuando transcurren 12 meses desde el vencimiento del crédito y éste no ha podido ser cobrado, a pesar de las gestiones efectuadas.

Este seguro no cubre los comercialmente llamados riesgos "políticos" (expropiación, confiscación, inconvertibilidad e intransferibilidad de moneda, etc.), que son cubiertos por el FOMEX y que trataremos más adelante.

En lo que respecta a la suma asegurada, la COMESEC cubre, generalmente, el 80% de la suma asegurada en los créditos a corto plazo, y el 70% en las operaciones a medio y largo plazo.

La suma asegurada se compone del valor de la factura de las mercancías exportadas, menos las cantidades exigibles al comprador con anterioridad al embarque, más los gastos de transporte y las primas de seguros de dichas mercancías; los intereses ordinarios que devengue el crédito concedido al importador, así como otros gastos accesorios, siempre que su importe figure en la factura comercial o en el contrato de compra venta. (Ver forma 2).

3.3.2 COMPAÑIA MEXICANA DE SEGUROS DE CREDITO

La COMESEC ofrece dos tipos de pólizas:

a) Póliza Global.- Está proyectada para cubrir, los créditos a plazo menor de un año, que el asegurado conceda a todos sus compradores extranjeros y que generalmente corresponden a venta de bienes de consumo y materias primas-

de uso industrial (Ver formas 3, 4 y 5).

b) **Póliza Específica.** - Está proyectada para proteger las exportaciones a crédito a medio y largo plazo, que usualmente corresponden a bienes de capital y que por sus características requieren que sea contratada una para cada venta.

En México existen tarifas de primas para el seguro de crédito de exportación, tanto para la póliza global como para la específica. A falta de experiencia y de elementos estadísticos suficientes para efectuar cálculos actuariales, las tarifas de primas en vigor fueron elaboradas con base en un estudio comparativo de las primas que se cobran por este seguro en otros países, procurando que el exportador mexicano pague precios similares, a los que rigen en las demás aseguradoras de créditos.

Los factores que determinan las primas son:

a) La experiencia del exportador, el volumen de operaciones que presente al seguro y el número de los compradores y países a los cuales comercia.

b) La calidad moral y la situación financiera del comprador.

c) La situación económica y la estabilidad política del país de destino de las mercancías.

d) Y las características de la operación asegurada (monto, plazo, forma de documentación, naturaleza del producto, etc.).

Las primas se calculan de la siguiente manera:

En el caso de la póliza global, una vez que la COMESEC ha efectuado

la evaluación de los riesgos, proporciona al solicitante la tarifa de primas aplicables a sus compradores y mercados, a fin de que pueda determinar de antemano cuánto le costará asegurar sus diferentes créditos. Una vez embarcada la mercancía, al valor de la factura se aplica la tasa de prima que corresponda al comprador y al país de que se trate, en función del plazo de crédito. Por ejemplo:

Valor de la factura:	\$ 1'000,000.00
Comprador:	López Hermanos
Plazo:	180 días
País:	Colombia
Tasa aplicable:	1.06%
Importe de la prima:	$\$ 1'000,000.00 \times 1.06\% = \$ 10,600.00.$

Por lo que respecta a la póliza específica, junto con la oferta de condiciones, la COMESEC da a conocer al solicitante el valor de la prima que resulta aplicable al crédito que desea asegurar. En todo caso, las primas son cobrables una sola vez.

A fin de dar una idea de la flexibilidad de las tarifas, basta decir que existen 576 tasas diferentes de primas en póliza global, para cubrir operaciones de 30 a 360 días (48 tasas para cada uno de los diferentes plazos considerados), y 160 tasas para cubrir créditos en póliza específica, a plazos que fluctúan entre 6 y 60 meses. Puede afirmarse que dichas tarifas son las más flexibles que existen en el mundo en materia de seguro de crédito de exportación, no obstante que su manejo no ofrece la menor dificultad al asegurado.

La creación del seguro de crédito pretende favorecer especialmente las exportaciones de manufacturas, pero las ventas de productos primarios son también asegurables. No pueden asegurarse créditos sobre cualquier país, en dado caso, el interesado recibe información de cuáles países son aceptables para efectos del seguro. Los plazos máximos aceptables para efectos del seguro son hasta 19 meses en póliza global y hasta 5 años en póliza específica. Las operaciones a plazos mayores deben ser objeto de un estudio especial, por razones técnicas.

Los créditos facturados en moneda extranjera se declaran al seguro en la misma moneda. En estos casos las primas se calculan en pesos mexicanos y al tipo de cambio vigente en la fecha en que se elabore la liquidación. Las indemnizaciones son pagadas también en pesos mexicanos, aplicando a la pérdida neta definitiva, el tipo de cambio vigente en la fecha de liquidación del siniestro, sin que en ningún caso este tipo pueda ser mayor al que sirvió de base para el cálculo de la prima relativa al crédito fallido.

Entre los servicios adicionales que puede ofrecer la COMESEC a sus asegurados, tenemos:

a) A fin de aprovechar sus numerosas fuentes de información en el extranjero, la COMESEC gustosamente las pone al servicio del asegurado para permitirle investigar a sus posibles clientes antes de iniciar relaciones comerciales con ellos.

b) La COMESEC cuenta además con una red internacional de agencias de cobro, que igualmente están a la disposición de los asegurados para ayudarles a

realizar eficazmente y a precios razonables las gestiones judiciales que necesiten para obtener el pago de sus créditos.

c) Una vez que la COMESEC adquiriera la experiencia suficiente, podrá ayudarles a colocar sus productos en los mercados internacionales, en mejores condiciones de comercialización.

Los BENEFICIOS que obtiene el exportador con el seguro de crédito son, entre otros:

a) El asegurado recibe, a un precio moderado, la protección que requiere para poder conceder crédito a sus compradores en el extranjero, sin comprometer su situación financiera por el hecho de asumir riesgos excesivos.

b) El asegurado puede liberalizar sus políticas de ventas a plazos y aumentar sus clientes y mercados, sin que ésto constituya una aventura peligrosa para él.

c) No obstante las innegables ventajas que la carta de crédito y el aval bancario representan para el exportador, cada día es más difícil obtenerlos, debido, tanto a su costo como al hecho de que afectan directamente la capacidad crediticia del comprador. En los casos en que no pueda exigir dichas garantías, o que no le convenga hacerlo, el exportador puede disponer del seguro de crédito a fin de no verse desplazado en los mercados internacionales por sus competidores en otros países, que sí están dispuestos a vender sin tales requisitos.

d) Al conferir mayor seguridad a su cartera, el exportador puede ir ce-

diendo los derechos de su póliza, incrementar su capacidad crediticia frente a la banca y, probablemente, aspirar a tasas de interés más atractivas en los financiamientos de sus ventas al exterior.

3.4 LOS ARANCELES DE MEXICO, APLICADOS A LA NOMENCLATURA DE BRUSELAS

Es bien conocido ya que para México, exportar es de vital importancia. Solamente de ese modo podemos adquirir en rigor, las divisas necesarias para comprar bienes de capital, las materias primas y la tecnología que requiere nuestro proceso de desarrollo, a fin de que éste no se interrumpa.

Si bien ésto es claro, no se puede pensar en que una ley determinada puede tener algún efecto especial sobre esas exportaciones, cuando la misma no está acorde para diversas circunstancias con la economía que pretende regir. De ahí la importancia que adquiere la Tarifa del Impuesto General de Exportación que actualmente está basada en la Nomenclatura de Bruselas.

Además, México cuenta con una tarifa de acuerdo con las técnicas aduaneras más avanzadas y que está en concordancia con las tarifas de importación de otros países, eso no permite participar sin obstáculo de ninguna especie en negociaciones internacionales.

Y, claro, de igual modo podremos participar enteramente en esos organismos, porque estaremos hablando prácticamente el mismo idioma.

Persiguiendo básicamente estas finalidades aduaneras y comerciales, se pensó en cambiar la estructura fundamental de la Tarifa General de Exportación, de CUCI a NAB. La clasificación Uniforme de Comercio Internacional, fue recomendada por la Secretaría General de las Naciones Unidas en el año de 1950 a fin de que todos los socios de ese organismo internacional la adoptaran para clasificar sus mercancías, con el objeto de que sirviera de comparación en el Comercio Internacional y hubiera ciertas normas de clasificación respecto de ellas.

Esa tarifa no debe ser un lastre para la fluidez de las exportaciones; debe comprender en forma ordenada a todas y cada una de las mercancías, debe reducir al mínimo los trámites de exportación, ahorrar esfuerzos, tiempo y dinero en el despacho aduanero. Debe además, concordar con las demás tarifas de importación de todos los países con los cuales comerciamos.

La razón es clara: se evitan así los problemas de clasificación. Nosotros no pretendemos decir que con haber adoptado NAB en la Tarifa del Impuesto General de Exportación, se resolverán totalmente estos problemas técnicos de clasificación. No, esos todavía quedan por resolverse a nivel internacional pero sí nos estamos acercando bastante, cuando menos a nivel de partida.

En realidad se trata de una clasificación económica aduanera. Cuando en el año de 1955 se adoptó por primera vez la CUCI en la Tarifa de Exportación—ésto ya era urgente. Cuando esa tarifa entró en vigor, México era un país que apenas estaba solucionando la situación económica de tipo agrario. Predominaban entonces, en el año de 1958, las exportaciones de materias primas de productos

agropecuarios y mineros, sobre los productos manufacturados.

En México recientemente se ha declarado que nuestras exportaciones siguen predominando la exportación de productos agropecuarios sobre los manufacturados.

Estos cambios se hacen palpables en la Tarifa General de Exportación de rogada, primera porque indiscutiblemente no se estaba trabajando al día y segundo, porque constantemente se introducían modificaciones a esa tarifa que obedecían al momento.

Entonces no había una visión de tipo personal, pero éste a su vez traía como consecuencia que esas modificaciones no se hicieran atendiendo las más de las veces a una mejor adecuación aduanera, dentro de la propia tarifa.

De esta manera es probable que la CUCI permitieron que un producto se pudiera clasificar en varias partes de la tarifa, pero abundaron los textos ambiguos, muy generales, repetitivos y en algunos inútiles. Pero a pesar de esa descripción se identificaban de qué mercancías se trataban.

El hecho de que CUCI no tenga una reglamentación para su interpretación, origina como es natural, que la interpretación que se hace de ella en la clasificación por parte de quienes la aplican, sea libre, por lo que cada quien puede aplicar su criterio como le sea conveniente.

Por otra parte, sabemos perfectamente bien que ésta ha sido una época mucho muy dinámica, en donde los descubrimientos científico-tecnológicos han dado lugar a una nueva y enorme cantidad de mercancías y de novedades, que

son muy difíciles de clasificar, si no se tiene una reglamentación para este efecto.

Por otra parte, diversos organismos internacionales habían empezado a clasificar al comercio internacional, el cual tenía como instrumento de clasificación el de la nomenclatura de Bruselas.

Tales organismos son, por ejemplo, la Comunidad Económica Europea, por un lado y por otro, la ALALC. Con respecto a las exportaciones con la clasificación CUCI, se tenía que hacer antes que nada la comparación entre la equivalencia de nuestra tarifa CUCI a la NAB, con todos los defectos que podría entrañar esa equiparación apresurada.

Todas estas cuestiones han originado que nuestra tarifa haya sido modificada, adoptando la nomenclatura de Bruselas.

Esta nomenclatura pretende unificar la clasificación de todas las mercancías, para este efecto postula implícitamente lo siguiente: toda mercancía objeto de comercio internacional está comprendida o debe estarlo, dentro de NAB. Es decir, es una clasificación omnicomprensiva.

Por otro lado, la nomenclatura de Bruselas postula también que las mercancías deben clasificarse de lo más simple a lo más complejo; de materias primas a productos terminados. Esto no quiere decir que se va a clasificar una materia prima antes que un producto terminado, pero sí que la del producto se hará en una posición más avanzada. Para citar un ejemplo clásico, diríamos que primero se clasificarían cueros en bruto, después los cueros ya trabajados y por último, los zapatos.

Esta es la verdadera importancia de la nomenclatura de Bruselas, que con tiene su propia reglamentación, lo que hace posible que una sola mercancía ten ga una posición real dentro de esta Nomenclatura Aduanal, que de acuerdo a esas reglas, con estas notas legales de sección y capítulo tan explicativas, se en encuentre siempre un lugar dentro de esta clasificación.

Es oportuno agregar que la Nomenclatura Aduanal de Bruselas es revisada constantemente; su Consejo Aduanero se reúne con este objeto dos veces al año, y este convierte a la nomenclatura en algo dinámico. En México se han tomado las últimas revisiones.

Esto permite que nuestra política de fomento a las exportaciones óbre con una mayor eficacia, porque ahora se podrán relacionar perfectamente bien, de acuerdo con esta clasificación, todos los estímulos correspondientes a la ex- portación y a la producción.

Si se alcanzan todos los objetivos se habrá aportado al Gobierno Federal un instrumento muy valioso para la mejor canalización de nuestra exportaciones hacia el exterior, para que éstas transiten por las aduanas extranjeras con míni- más dificultades.

Ahora bien, con respecto a las nuevas tarifas expedidas por el H. Con- greso de la Unión a iniciativa del Presidente y en vigor desde el primero de ene ro de 1975, y que forman parte de las recientes adecuaciones fiscales, diremos que constituyen un paso importante en pro de las exportaciones mexicanas, y en general, de la política de diversificar los mercados y productos de exportación, -

de regular las importaciones y suprimir trámites innecesarios.

En 1964 la clasificación uniforme impuesta en 1950 ya resultaba obsoleta, por lo cual ésta se modificó, convirtiéndola de Tarifa del Impuesto General, en Nomenclatura arancelaria de Bruselas. Pero fue necesario observar el funcionamiento de la nomenclatura antes de reformar la del Impuesto General de Exportación, por lo que la reconversión de esta tarifa se realizó en estos últimos años.

Aun cuando la tarifa sólo estaba compuesta de 3,200 fracciones, al convertirse a la nomenclatura aduanal de Bruselas, se procuró reducir este número y actualmente cuenta con 2,239 fracciones, de las que sólo 550 están gravadas, lo que impide un sacrificio fiscal de 350 millones para este año fiscal. Esta es otra de las medidas para fomentar las exportaciones nacionales que sumada a los recursos de FOMEX y las devoluciones de impuestos a las exportaciones (CEDIS), hacen un total superior a los 200 millones de pesos adicionales, para este ejercicio fiscal.

Las tarifas estimulan y alientan la venta de los artículos tradicionales y además, unifican el criterio de clasificación de los productos.

Cuando no existe fracción arancelaria para un producto, ésta puede ser solicitada por la empresa productora o por los interesados a la S.H.C.P., para que forme la fracción en la tarifa del Impuesto General de Exportación.

El procedimiento a seguir es el descrito ya en este mismo capítulo, adjunto en el apéndice 1, va el cuestionario que la S.H.C.P. utiliza para la deter-

minación de la fracción arancelaria correspondiente.

Una vez fijadas las tasas de exportación por el Departamento de Aranceles, se procede a hacer el decreto. (A la acción de modificar este tipo de decreto cuando así se requiera se le llama "Decrección de Aranceles".)

Si tomamos en cuenta que el índice de los precios de exportación del Japón se incrementó en el último año en un 33% y en Alemania en un 31%; el de Suiza en un 30%; el de E.U.A. en un 25% y el de Canadá en un 23%; y considerando que de estos países se adquiere la mayor parte de las importaciones, se explica una de las causas de déficit nacional.

Por esta razón, se tiene la necesidad de aumentar los índices de ingresos por exportaciones, para con ello cubrir el incremento de los precios de las importaciones; las compras crecientes para sostener el desarrollo y complementar la oferta nacional en aquellos renglones deficitarios, imposibles de restringir, como es en el caso de alimentos, fertilizantes, materias primas, maquinaria, equipo e incluso, tecnología.

Con este propósito se deben de usar las preferencias arancelarias que brinda la comunidad internacional.

En octubre de 1970, bajo el auspicio de la UNCTAD y después de prolongadas negociaciones, se logró poner en vigor el sistema generalizado de preferencias arancelarias, no recíproco y no discriminatorio, en favor de las exportaciones de los países en desarrollo.

Los esquemas preferenciales de la Comunidad Económica Europea y del Japón establecen limitaciones máximas para los productos industriales.

Otros esquemas que contienen limitaciones cuantitativas, incluyen una cláusula de escape, en cuya virtud los países otorgantes de las preferencias se reservan el derecho de limitar o de retirar total o parcialmente las ventajas arancelarias concedidas. Este mecanismo es el que rige también para las preferencias de la Comunidad Económica Europea y del Japón sobre productos agrícolas.

Respecto a los sistemas de preferencias de los países socialistas, si bien mantienen en general las características apuntadas anteriormente, cabe destacar que los aranceles no juegan un papel importante en su comercio exterior, por lo tanto, las reducciones arancelarias no propician eficazmente las corrientes de comercio de los países en desarrollo, toda vez que tienen un control centralizado sobre esta actividad económica.

La Comisión Especial de Preferencias se constituyó como respuesta a la petición del grupo de los 77 de la UNCTAD: Es un órgano permanente del estudio sobre las cuestiones relacionadas con el mecanismo de las preferencias. Concretamente, sus funciones son:

- a) Incluir todos los productos agrícolas y primarios elaborados y semi-elaborados.
- b) Eliminar los cupos y los límites máximos a las importaciones, permitiendo su libre acceso.
- c) Incluir en los esquemas preferenciales a los productos hechos a mano

y artesanías procedentes de los países en desarrollo, libre de impuestos y restricciones.

- d) Armonizar, simplificar y mejorar las disposiciones existentes en materia de normas y de origen.
- e) Abstenerse de invocar las cláusulas liberatorias o la salvaguarda, excepto en circunstancias excepcionales sometidas previamente a consulta, con aprobación de examen internacional.
- f) Eliminar con carácter de preferencia y no recíproco en favor de todos los países en desarrollo, las barreras arancelarias relativas a productos incluidos en el sistema de preferencias.

Como resultado de la calidad y creatividad desplegadas en esta materia, algunos de los países industrializados han mejorado sus esquemas preferenciales; dichas mejoras han consistido en la ampliación del número de productos incluidos; en particular los agrícolas; en mejores reducciones arancelarias y en medidas de salvaguardia y normas de origen más flexibles.

Por esta razón se han incrementado las ventajas realizadas por México a los países de economía de mercado, otorgantes de preferencias. El aumento ha sido de un 95% de 1970 a 1973, al pasar de 2,095 millones de pesos a 4 mil millones.

Las concesiones arancelarias negociadas bilateralmente o multilateralmente en listas nacionales, se hacen extensivas a todos los países miembros por la aplicación de la cláusula de la nación más favorecida; en tanto que con las concesiones pactadas en los acuerdos de complementación, únicamente pueden bene-

ficiarse los países signatarios y los de menor desarrollo económico.

En el transcurso de 13 períodos sucesivos de negociaciones, se han otorgado en la lista nacional un total de 11,101 concesiones de las cuales México puede disfrutar de 9,895.

De las concesiones que México ha recibido de los 17 acuerdos de complementación de los participantes, puede aprovechar 1,542 otorgados por Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela.

Las ventajas realizadas por México a la Zona han participado en proporciones cada vez mayores dentro del total de las exportaciones que realiza nuestro país. Una exportación de 137 millones en 1973, se aumentaron nuestras exportaciones del 1.4% al 7.4%.

No obstante el aumento que han experimentado nuestras exportaciones a la ALALC de la considerable diversificación que han logrado, se puede observar que el aprovechamiento de las concesiones arancelarias otorgadas por los países de la Zona, es aún limitada. Así, en 1973, en número de productos exportados a cada uno de los países suman alrededor de 2,000 frente a 9,800 concesiones arancelarias otorgadas; lo cual implica que existe todavía un amplio margen de aprovechamiento que permitirá incrementar sustancialmente nuestras exportaciones a los países de América del Sur.

Formalmente, se entiende por obstáculo no arancelario al comercio, toda disposición legislativa y toda actuación empresarial que originen sistemáticamente

te una acción proteccionista o indiscriminatoria que afecte a las economías nacionales, distorcionando así las condiciones normales de la libre competencia.

Al evaluar los perjuicios derivados de las restricciones, conviene destacar que un elevado nivel proteccionista arancelario encarece el producto, pero aún así, preserva la opción de compra.

Una moderna versión de restricciones directas consiste en las denominadas cuotas voluntarias de exportación.

De forma análoga, el régimen de importación prohibido, justificado por la naturaleza de determinadas mercancías cuyo libre comercio podría aceptar la seguridad o la sanidad nacional, puede disimular una restricción pura y simple, sin que exista base suficiente para decretar tal prohibición.

El variado arancel de regulaciones técnicas referentes a calidad, composición, presentación, conservación y control de determinados productos, forman un grupo genérico que restringe la libertad del comercio.

Capítulo IV

CASO PRACTICO

CREACION DEL CONSORCIO DENOMINADO

"PAME", S.A. DE C.V.

(Productos Agrícolas Mexicanos de Exportación, S.A. de C.V.)

INTRODUCCION:

- Análisis Económico Exportaciones-Importaciones 1970-1974.
- Generalidades sobre el Comercio Exterior del Japón.
- "JETRO".
- Breve análisis del Progreso de Brasil.

DESARROLLO

ANALISIS ECONOMICO
EXPORTACIONES-IMPORTACIONES
1970-1974

El desbalance económico que existe entre las exportaciones y las importaciones, se debe principalmente a que nuestro país exporta materias primas, en lo que se refiere a productos semi ó manufacturados, se está iniciando un desarrollo más congruente a las necesidades del país por conducto del fomento físcal a las exportaciones de productos manufacturados. Esto se logra a través de los CEDIS y las exenciones de impuestos a industrias que así lo requieran para su desarrollo.

Al no contar con las partes ó piezas complementarias para la terminación de un producto de exportación, se hace patente la necesidad de importar, lo que trae como consecuencia que salgan divisas al extranjero, perdiendose por consiguiente éstas y creandose un mayor desbalance comercial.

La inversión extranjera en el país, la compra de empresas extranjeras y los intereses sobre la deuda gubernamental son factores que también frenan el desarrollo económico de nuestro país.

Para entender un poco más la relación íntima que guarda el proceso de industrialización, con un desarrollo más armónico de nuestra economía, observemos el producto interno bruto; analizando esto encontramos que en el renglón de materias primas, en especial el sector agrícola refleja un crecimiento constante en el valor, ya que su variación media anual es de 6.2% de 1969 a 1974, el valor ha oscilado de 20.1 miles de millones de pesos en 1969 a 21.2 miles de millones de pesos en 1974

En lo referente a las manufacturas, estas en el período de 1969-1974 han tenido un incremento constante, teniendo consecuentemente una variación media anual de 6.9 y en el valor de la totalidad del producto interno bruto ha aumentado de 62.3 a 86.7 miles de millones de pesos (ver tabla 1. Hoja # 125).

Al analizar estos dos factores encontramos que sería conveniente el impulsar conjuntamente estos dos renglones productivos de nuestra economía.

Así se lograrían productos de exportación a bajo costo y sin necesidad de importar ningún tipo de insumo para la producción de este tipo de productos.

Nuestro país de 1969 a 1974 ha tenido una producción agrícola suficientemente grande para satisfacer el mercado interno y el de exportación, por lo que debemos aprovechar este recurso en beneficio del país.

En el área de las manufacturas se han tenido incrementos constantes tanto en el valor como en el porcentaje general del P. I. B. del país, en el mismo período. Al unir estas dos áreas productivas se obtendrían mejores precios para nuestra materia prima elaborada; se diversificaría el área de la industria alimenticia del país, lo que daría como resultado la exportación de productos agrícolas industrializados. (Ver CASO PRACTICO), como frutas, hortalizas y granos ya industrializados, en el primer caso en forma de productos de consumo directo como; conservas, jugos, concentrados y mermeladas. En el segundo caso, en especial el café, en sus formas más comunes como: tostado, molido y el liofilizado.

La ventaja de impulsar estos dos renglones conjuntamente, es como ya se men

ciono por contar en el país con la materia prima suficiente y la industria y tecnología necesaria para su producción, por lo que incrementará la áreas productivas del sector industrial y la de los insumos de estos productos.

La exportación de estos productos ya existe en nuestro país y aunque carece de un amplio mercado exterior, es necesario que esta industria (alimenticia) haga uso de las más modernas técnicas de comercialización internacional y de el aprovechamiento fiscal a los productos de exportación, en especial a los que su integración tengan una mayoría nacional y un cierto grado de manufacturación.

Es necesario contar con modernas técnicas de comercialización para el fomento de las exportaciones como las abajo mencionadas:

- 1) La diversificación de mercados
- 2) Logro de mejores precios a nivel competitivo
- 3) Una comprensión más profunda de los mercados internacionales en cuanto a legislaciones, tráfico, envase y embalaje, etc., (como ya se ha analizado en la parte teórica).

Actualmente el comercio exterior ha recibido un notable impulso por parte de la iniciativa pública, con el consiguiente incremento de las exportaciones. Este impulso lo podemos identificar en 3 formas:

- 1) Fomento fiscal a las exportaciones a través de CEDIS
- 2) Creación e institución de organismos oficiales y semi-oficiales al servicio del exportador.
- 3) Creación por iniciativa del ejecutivo federal de los consorcios de exportación, mismos que se han venido analizando a través de este estudio.

La forma más adecuada para que las empresas exportadoras (ya mencionadas) de la industria alimenticia) puedan obtener y contar constantemente con las técnicas más modernas de comercialización internacional y el correcto aprovechamiento del estímulo fiscal, es a través de los consorcios de exportación. Encontramos que dentro de su estructura organizativa hay áreas especializadas en cada uno de los aspectos siguientes:

Aspecto Legislativo y Normativo en la promoción Internacional

Aspecto de Aprovechamiento y planeación más adecuado del fomento fiscal, ayudándose de los organismos dedicados al impulso de las exportaciones.

También es importante hacer notar que México se encuentra situado en un lugar geográficamente privilegiado porque posee transporte fluvial, marítimo, aéreo, ferroviario y terrestre que facilita la comunicación con el exterior, otros países se encuentran en situaciones muy adversas para poder llevar a cabo sus transacciones comerciales, como es el caso del JAPON, analizando este aspecto importante, podemos ver que el Japón es un país eminentemente exportador y el como ha logrado comercializar sus productos a todo el mundo; resalta el papel que desempeña su gobierno en orientar y dirigir su economía tanto interior como exterior, esto se deja ver en el hecho de que los hombres de negocios del país del sol naciente han aceptado que existe un diálogo continuo entre los dirigentes del sector privado y los funcionarios gubernamentales y que ninguno de estos sectores tomará decisiones que puedan afectar la política básica, ni tampoco inicia-

rán proyectos de importación sin antes haber consultado entre ambos.

El sector privado nipón se acostumbró a dirigirse al gobierno en busca de ayuda financiera de otros tipos, esta interacción del sector privado y gobierno ha repercutido en grandes beneficios para el Japón.

Entre los factores que han influido en su desarrollo económico podemos citar el carácter del pueblo nipón, su cultura, tradiciones y necesidades. El agricultor y el artesano han desarrollado una capacidad para las labores con objeto de posponer el consumo en favor del ahorro y la inversión. Los japoneses han mantenido una tasa elevada en lo que al ahorro se refiere, traducida actualmente en un 20% de sus ingresos disponibles, esta elevada tasa de ahorro personal es lo que hace posible el ritmo sin paralelo de inversiones que existe en el Japón.

Japón ha dedicado una mayor parte de su P.N.B. a la inversión que cualquier otro país industrializado. La creciente industria japonesa así mismo ha dispuesto de una amplia gama de trabajadores diligentes y capacitados, lo cual ha podido crear productos de alta calidad y bajo costo que han inundado el mercado internacional, llevando un sin número de divisas para volver a reinvertir y agrandar la prosperidad del Japón.

La productividad y el rendimiento se han visto alentados por una relación favorable, poco usual, entre los obreros y los propietarios, lo que da por resultado fuertes inversiones y una tecnología moderna y activa, que ha sido probada y ya está al alcance en el extranjero.

El destino de la economía y comercio del Japón, no es cosa que se deje a las corrientes del mercado, desde los comienzos de su modernización e industrialización el gobierno ha hecho incapie en identificar los objetivos y las prioridades que deben regir su economía, labor que ha desempeñado para facilitar el logro de estas metas; Ha tratado en suma de asegurarse que el sector privado no carezca de nada para el cumplimiento de sus labores.

Las características claves de su economía radican en que la comunidad comercial y los diversos departamentos gubernamentales han estado en comunicación estrecha desde la restauración "Meiji" (1868).

El resultado de ésta situación es el surgimiento de un estilo comercial e industrial que ha permitido que el hombre de negocios japonés goce de una iniciativa considerable y de un buen grado de autonomía, aún cuando estén sujetos a ciertas directrices administrativas que facilitan una variedad de ayudas e incentivos gubernamentales.

Por medio de discusiones entre el gobierno y el sector privado se llegan a determinar en forma conjunta, metas nacionales. El sector privado se compromete a cumplir éstas metas y por lo que toca al gobierno, éste se compromete a conceder estímulos oficiales y especiales como subsidios, incentivos fiscales, financiamiento, contratos gubernamentales, concesiones, etc., el consentimiento mutuo y los métodos bilaterales, hacen innecesarias las medidas de coacción legal.

La economía Japonesa mantiene controles sobre materia de comercio exte

rior, inversiones domesticas y extranjeras y financiamiento de capital industrial.

El gobierno no ha sido dueño en una parte significativa de la industria japonesa, desde los comienzos del presente siglo, sin embargo ésta no ha sido una razón para que no juege un papel importante dentro de la misma, los ramos legisladores y ejecutivos del gobierno, destinan aproximadamente el 90% de su tiempo a problemas comerciales e industriales.

Los planes nacionales para comercio y economía se preparan según la iniciativa del primer ministro de la nación; Estos son elaborados por la agencia de planeación economica (E.P.A.) con la asistencia de expertos externos; agencias gubernamentales, el sector privado, las universidades, los institutos de investigación y los distintos medios de comunicación.

Las metas de la E.P.A. están enfocadas hacia ciertos objetivos amplios que se desean alcanzar, como: la estabilización de precios, el mejoramiento de su posición financiera internacional y la promoción del desarrollo social. También proporcionan predicciones sobre una base industrial, de los niveles que se proponga alcanzar en cuanto a producción e inversión.

Por otra parte el ministerio de comercio e industria internacional (M.I.T. I.) desarrolla metas más especificas por industria individual dentro del marco legal dispuesto por la E.P.A.; Estas abarcan desde la ubicación de una empresa, las fuentes de materias primas y la transferencia de tecnología extranjera, hasta otros aspectos como la expansión y la modernización de la industria.

El sector privado japonés se halla eficazmente organizado en asociaciones industriales y comerciales dentro de distintas federaciones de carácter comercial. Estas agrupaciones ayudan a un consenso entre sus miembros en lo referente a diversos temas y políticas. Las agrupaciones son el eslabón entre el gobierno y el sector privado, en lo tocante a planes de racionalización, asignación de capacidades y carteles de exportación.

El organismo más importante del Japón es el llamado "keidaren" ó federación de organismos económicos, se constituyó en calidad de portavoz de los grandes industriales del sector privado japonés que posee gran influencia dentro de la política gubernamental.

En cuanto a la federación de asociaciones patronales, la segunda en importancia de las organizaciones comerciales, vemos que su principal objetivo son las relaciones obrero-patronales.

La cámara japonesa de comercio e industria, que es la más antigua de todas, pugna principalmente por los intereses de la pequeña y mediana industria.

La inversión japonesa del comité para el desarrollo de los estados unidos, tiene principal interés en desarrollar una ideología comercial nueva, una que sea más representativa de la nueva generación de hombres de negocios y ejecutivos japoneses que han surgido después de la segunda guerra mundial.

Las agencias gubernamentales como es el M.I.T.I. están bien organizadas para mantenerse en contacto directo con los grupos de industriales.

La forma en que las empresas se capitalizan y obtienen capital activo en el Japón, da como resultado una participación, de deuda en proporción, estas - proporción es de aproximadamente 80:20. Las famosas sociedades mercantiles en la actualidad operan en una proporción cerca de un 90:10. El financiamiento -- de una inversión o de una operación por medio de una obtención de préstamos -- en esta forma, se convierte en una relevante característica de la estructura co-- mercial a la luz de la relativa cantidad de acciones que figuran en las empresas japonesas, por lo tanto, el sector privado obtiene prestamos muy favorables, prove-- nientes de fondos al alcance de las agencias y departamentos gubernamentales.

La ayuda gubernamental es factor esencial en la satisfacción de la deman-- da de capital entre las industrias.

GENERALIDADES SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR DEL JAPON

El comercio Exterior del Japón en el año de 1974, representó en el ren__glón de exportaciones la cantidad de 55,535.8 millones de dólares con un incre__mento del 61.6% respecto al año anterior.

El balance entre las exportaciones e importaciones, indicó la cifra desfa__vorable de 6,574.70 millones de dólares (1,868.502 millones de yens) amplian__do aún más las cifras desfavorables del año pasado.

Por lo que se refiere a las exportaciones, a partir del segundo trimestre --del año, mostraron un notable aumento en virtud de los siguientes factores: La --recesión económica en el interior del Japón, que amplió los márgenes para la --exportación, aumentó en la demanda por parte de los países productores de pe--tróleo y de los países de la esfera comunista, y finalmente en la segunda mitad del año pasado. Estos mismos vieron ampliada su capacidad de compra por el --aumento en los precios de las materias primas. También sufrieron notables aumen__to en los precios en virtud de la inflación de caracter mundial y a la crisis de--la oferta demandada de materias primas; sin embargo en la segunda mitad del --año, con la agudización de la recesión económica en los países desarrollados y --la reducción y la capacidad de compra de los países no productores del petróleo y en desarrollo. Los volúmenes de exportación sufrieron un estancamiento y se --vió calmada la tendencia alcista de los precios.

En el curso del año, los volúmenes de exportación mostraron un aumento

del 17.1% (5% del año anterior).

Ante la grave crisis inflacionaria mundial y la elevación de 4 veces el precio del petróleo, Japón se vió obligado a tomar medidas de suma urgencia, para tratar de solucionar la inflación de los precios ya que en su consumo interno de petróleo depende de un 99.7% de la importación.

Se produjo un estancamiento en la economía, de tal manera que el crecimiento económico del Japón en el año de 1974, manifestó por primera vez desde la postguerra, una cifra negativa. El desempleo en 1974 se elevó debido a la quiebra de las empresas. Por otra parte el volúmen de las importaciones se redujo considerablemente.

La anterior situación se prolongó desde el verano de 1974 hasta agosto de 1975.

El gobierno japonés, teniendo como fondo todo el proceso anterior arrancó a partir de septiembre, con una política de activación económica en gran escala. Comprende una inversión pública de \$300,000.00 pesos y su escala representa un 5% del PNB.

Aun cuando las opiniones son diversas respecto de los resultados de la anterior medida de activación económica, puede establecerse que se destinará para elevar la tasa de operación de equipos (que han caído del 80% a un 90%) Esto viene a constituir un criterio unánime que se considera un triunfo, si la base del PNB logra un crecimiento del 2% anual.

Actualmente en el Japón, teniendo como premisa la revaloración del recurso natural, se está organizando una estructura de precios y es presumible que se irá integrando una nueva estructura inicial, ya que salvo una mínima parte - de sus recursos nacionales depende totalmente de la importación.

Los altos precios de los recursos naturales y las economías en el consumo conforman una nueva estructura en los precios, que reduce efectivamente el crecimiento económico. El empresario y el pueblo Japonés aparentemente han respondido ante tal situación con serenidad.

Ahora hablaremos de la organización japonesa que se encarga de las relaciones comerciales internacionales.

" J E T R O "

En el Japón, la JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION (JETRO), - es la institución encargada de incrementar el comercio exterior. Es un organismo semi-oficial, siendo cubierto su presupuesto en un 100% por el gobierno japonés.

Se fundó cuando la economía japonesa se encontraba en crisis por el resultado de la segunda guerra mundial, buscando un rápido desarrollo económico - ya que Japón carece de recursos naturales y la base de su economía son las exportaciones.

El objeto primordial de JETRO en ese entonces fue, el de investigar el mercado internacional y dar información a los exportadores, además de dar a -

conocer las mercancías japonesas (promoción).

Posteriormente ya que la economía japonesa se había desarrollado en forma sorprendente, el objetivo de Jetro ha cambiado, llegando a ser totalmente opuesto al realizado anteriormente, ya que ahora lo que busca es estimular las importaciones de productos de estos países a diferentes ciudades japonesas, y ofreciendo cooperación económica a estos mismos países.

Las actividades actuales de la JETRO son :

1. Investigación para inversión del Japón en el extranjero
2. Recopilación de información sobre recursos naturales
3. Construcción y manejo conjunto de plantas construídas en el extranjero
4. Promoción de importaciones
5. Introducción de importaciones
6. Información a las agencias que manejan las importaciones en Japón
7. Participación en ferias internacionales.
8. Intercambio de expertos en economía, con el fin de dar a conocer sus adelantos y captar ideas de otros.
9. Presentación de su cultura, industria y economía

Hemos analizado hasta el momento al Japón que hasta hoy día, está a la vanguardia como país exportador, ahora se tomara como ejemplo un país que está en nuestro continente y veamos como el mismo, poco a poco se levanta en el aspecto de exportaciones mundiales; este país es Brasil.

BREVE ANALISIS DEL PROGRESO DE BRASIL

Si algo califica y distingue hoy a la nación Brasileña, es sin duda su extraordinaria capacidad creativa y su formidable impulso progresista. Es la conjugación de sus cualidades la que tiene a flote este territorio.

Brasil, con paso acelerado, se introduce hasta los niveles de las grandes potencias y domina un mercado capitalismo de estado.

Su auge económico-social esta en el régimen de iniciativa privada libre empresa y cooperación internacional.

Desde 1968, la economía de Brasil mantiene un índice de aumento que supera al 9%.

El PNB es de un 50% lo que trae como consecuencia el colocar a este país entre los de mayor crecimiento económico en la historia contemporánea. Este desarrollo habra de mantenerse, no obstante los futuros períodos de incertidumbre económica internacional.

Brasil es fundamentalmente un estado de economía abierta, en el que las exportaciones representan el 10% del PNB, en tanto que la industria alcanza un 30%.

En años recientes nuevos esfuerzos se han producido en el sentido de diversificar y ampliar la producción de manufacturas y artículos durables de consumo, al punto de aumentar las exportaciones de los mismos y hacer que Brasil

adquiera importancia como país exportador de alta calidad.

Veamos aquí como han podido solventar sus problemas de exportación y de que medios se han valido para ir incrementando sus ventas al exterior.

Actualmente cuentan con un proyecto maestro, dentro del cual encajan varios proyectos específicos, con el fin de establecer directrices básicas en lo que se refiere a productos y sectores seleccionados por mercados.

El proyecto maestro o estrategia promocional exportadora del Brasil cuenta con los siguientes puntos:

1. Selección de productos
2. Selección de mercados
3. Selección de productos por mercados

Selecciona productos no tradicionales, que son aquellos que no tienen mercado. La selección no es definitiva, pues hay que ajustarla a los cambios de la estructura de la oferta Brasileña.

La lista de productos debe ser actualizada cada 2 años, a fin de adaptarla a las contingencias del desarrollo económico Brasileño y al consiguiente desenvolvimiento de su renglón exportado.

TABLA NUM. 1

PRODUCTO INTERNO BRUTO

(miles de millones de pesos, a precios de 1960)

	1969	1970	1971	1972	1973	1974	
Agricultura							
Valor	20.1	21.1	21.5	20.9	21.4	21.1	6.2
%	7.2	7.1	7.0	6.4	6.0	5.6	
Manufacturas							
Valor	62.3	67.0	69.7	75.8	82.3	86.7	6.9
%	22.5	22.6	22.7	23.0	23.2	23.0	

IV. CASO PRACTICO
CREACION DEL CONSORCIO
PAME, S.A. DE C.V.

ASPECTO ORGANIZATIVO DEL CONSORCIO

Ahora bien, hasta el momento en esta introducción de nuestro caso práctico, hemos analizado conforme a una realidad existente, los puntos principales tratados en la teoría antecedente mismos que hemos enfocado al medio ambiente que influirá en forma directa para que este proyecto de consorcio opere en un futuro próximo.

Hemos tomado como base los antecedentes de importación y exportación mexicana; hemos hecho una comparación del comercio exterior de otros países más su desarrollo en el campo de las exportaciones, enfocando su trayectoria exportadora respecto a la de nuestro país.

Antes de continuar queremos hacer hincapié sobre los fundamentos utilizados para la culminación de este estudio, mismos que se tomaron en base a una realidad; un consorcio exportador de productos agrícolas que se encuentra en su

fase creativa, pues aún no opera.

Sin embargo y para no perjudicar los intereses de los futuros socios de este consorcio, los datos cuantitativos utilizados en nuestro caso práctico, son só lo derivados de esta realidad y no coinciden totalmente con ella.

Sólo fueron tomados en consideración para dar una idea de la forma de crear un consorcio de exportación.

Procederemos ahora a enfocarnos en el análisis de los datos cuantitativos, mismos que nos llevarán a observar la conveniencia de la apertura de este nuevo consorcio exportador de productos agrícolas.

Diremos que durante los años anteriores a 1976 se habían creado varios consorcios de exportación con su respectiva importancia; pero aún no se había creado un consorcio que diera primacía a los agros; que México pudiera exportar de una manera industrializada; logrando con esto reactivar la producción de este sector y mejorando el nivel de vida del trabajador agrícola, al introducir en el mercado internacional otros nuevos productos que vendrían a nivelar la balanza del comercio exterior.

Del total de la exportaciones agrícolas que nuestro país realiza, cabe ha cer notar que las que absorben entre el 85% y 90% del valor total exportador, se encuentran en primer término, el algodón, en segundo las hortalizas (tomate, fresas y melón principalmente) y por último, el café.

Por lo anteriormente citado, podemos augurar un buen inicio de operacio

nes al consorcio, ya que se especializa en los principales productos agrícolas de mayor exportación.

Esta idea de mejorar las condiciones del campo mediante las exportaciones de productos agrícolas, nace y se desarrolla en 1976, bajo la denominación de PAME, S.A. de C.V. (productos agrícolas mexicanos de exportación S.A. de C.V.) el cual reúne una serie de productos alimenticios agrícolas y artesanos; - que serán analizados en el transcurso de este caso práctico.

El desglose del estudio se llevará a cabo de manera similar a los puntos de la teoría.

1. Se analizará el aspecto organizativo del consorcio "PAME".- Sus objetivos y finalidades; su organigrama de constitución, con una pequeña explicación de las actividades que realizarán los principales departamentos; los requisitos mínimos que PAME exigirá a los socios para quedar integrados a él; una relación de las empresas asociadas, más los productos totales que exportará; se incluirá también una relación del capital que deberán cubrir las empresas para ser miembros del consorcio; se tratará un punto de vista global sobre las bases de operación; y por último los beneficios reales que las empresas obtendrán al quedar asociadas a "PAME, S.A."

2. El estudio se enfocará al análisis de la parte promocional.- En ella podremos observar, entre otros puntos, los siguientes; calendarios de viajes promocionales, participación en ferias, exposiciones y misiones comerciales, más el -

presupuesto proyectado para cada uno de estos eventos; el desglose de los gastos por concepto de promoción, las oficinas que PAME, S.A. piensa mantener en el extranjero, la necesidad de realizar investigaciones de mercado, localización de productos de exportación en el interior de la República, el desarrollo y diseño de envases y embalajes, publicaciones, programa de promoción de artesanías y - eventos por realizar con objeto de capacitar técnicos tanto en el interior como - en el exterior.

3. Por último y en relación al punto de vista Físcal, realizaremos unos - estudios respecto a: el valor y volumen del presupuesto de ventas, el programa de la exportación total estimada para cada una de las empresas asociadas, más su - proyección para el próximo año de iniciadas sus labores, un comparativo de las ventas realizadas directamente por los socios o clientes, contra las ventas o ex - portaciones realizadas por "PAME, S.A."; más un cálculo estimativo del monto - y porcentaje que el consorcio espera obtener de la S.H.C.P., por concepto de la devolución de CEDIS y extra CEDIS.

Es importante recalcar que la mayoría del estudio se desarrolló en base a lo dispuesto en el REGLAMENTO al Acuerdo que dispone el otorgamiento de incentivos fiscales a favor de las empresas de comercio exterior (Dic. 1975); a excepción de algunos puntos correspondientes a el aspecto físcal. (ver forma 6)

Especificadas las bases, comenzaremos con el estudio de organización del del consorcio.

4.1 OBJETIVOS DEL CONSORCIO "PAMESA", S.A. DE C.V.

Productos Agrícolas Mexicanos de Exportación, S.A. de C.V., es un consorcio de exportación creado por los objetivos enunciados a continuación.

Fomentar y ayudar a consolidar el comercio exterior mexicano en el reglón específico de productos agrícolas.

Propiciar una reducción en los costos de comercialización hacia el exterior para aquellas empresas productoras dentro del ramo agrícola.

Promover y facilitar la concurrencia a los mercados de exportación de - aquellas empresas pequeñas y medianas, que por imposibilidad de hacerlo en forma directa, sí pueden hacerlo a través de una empresa como PAME, S.A.

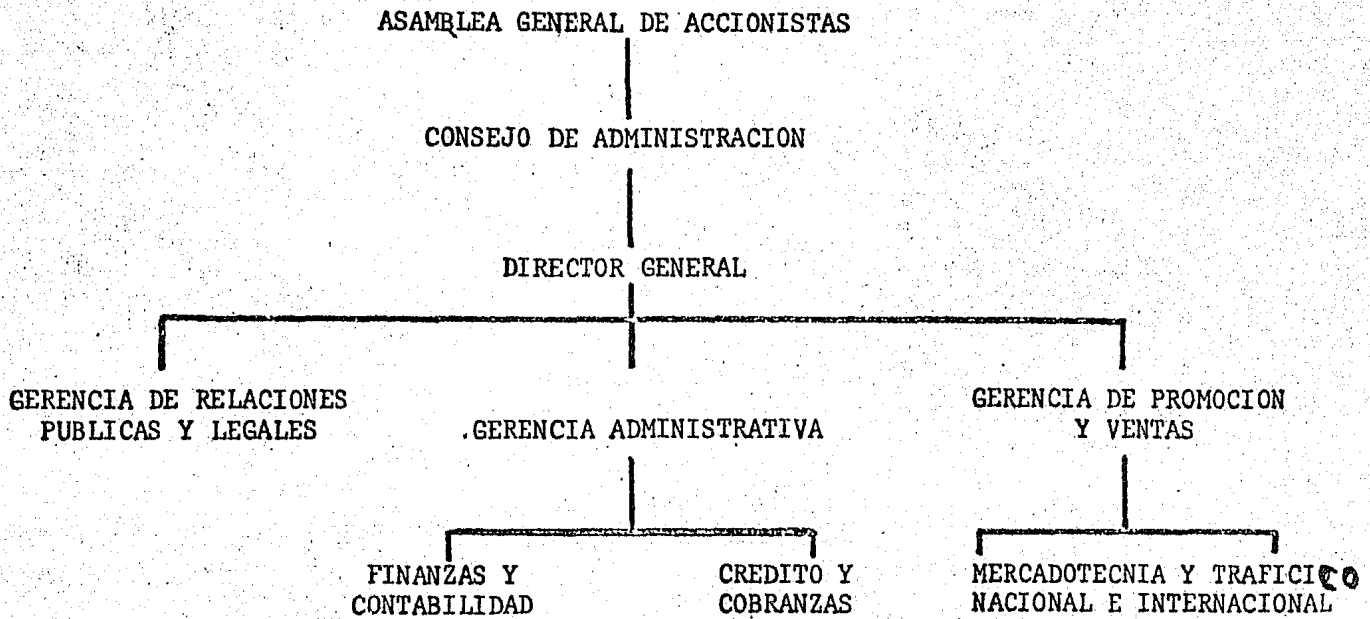
Impulsar las exportaciones de productos artesanales.

Así se contribuirá con todo lo anterior a incrementar las exportaciones - de manufacturas, con objeto de coadyuvar el alivio de las presiones negativas - sobre la balanza comercial del país.

Visto lo anterior PAME, S.A. ha considerado conveniente el organizarse con personal integrado por ejecutivos con basta experiencia en comercio exterior y con lo cual considera poder cumplir con el PROGRAMA a desarrollar en el primer año de iniciadas sus operaciones.

Asimismo se está organizando una red internacional de representantes y -

ORGANIGRAMA



distribuidores que respalden nuestra labor en los mercados exteriores y en países donde efectivamente podemos tener operaciones de exportación.

4.2 "ORGANIGRAMA"

La forma en que el consorcio de exportación "PAME", S.A. DE C.V., podrá organizarse, puede observarse en el siguiente organigrama.

Haremos una breve descripción de las actividades que realizarán los principales departamentos del consorcio.

Gerencia de Ventas y Promoción. - En general se dedicará a elaborar catálogos con descripciones detalladas y especificaciones del paquete de productos que se ofrecerán al exterior.

La promoción comercial consistirá en participar en ferias y misiones comerciales, midiendo el grado de receptividad de un determinado mercado.

En cuanto a canales de distribución se utilizarán a agentes comisionistas ó intermediarios tomando en cuenta la intensidad de la oferta.

Como labor auxiliar brindará un servicio de información a base de :
Directorio de importadores, revistas comerciales, boletines, información especializada y actualizada en embajadas.

Gerencia Administrativa. - El departamento principal dependiente de esta gerencia, ó sea finanzas, se encargará de realizar: Ø

∅ El pago del valor del producto y porcentaje de comisión o cobranzas sobre el valor de la exportación.

Gerencia de Relaciones Públicas y Legales.- El departamento técnico tiene a su cargo la presentación del producto.

4.3 REQUISITOS MINIMOS PARA INTEGRARSE A PAME, S.A.

Las empresas deberán dar la siguiente información básica para ser aceptadas en este consorcio.

1.- Naturaleza del producto que se piense exportar, su descripción y especificaciones, con lo que se logrará determinar si las cantidades disponibles permitan una sección comercial a largo o corto alcance.

2.- Precios de los Productos, observando si los precios guardan relación con la competencia internacional.

3.- Cantidades disponibles de exportación, tomando en cuenta si los tiempos de entrega de los productos responderán a las exigencias de la demanda.

4.- Plazos de entrega y condiciones de venta, ésto es con el objeto de ver si problemas de empaque, transporte y condiciones de pago crediticio se acomodan a las prácticas internacionales.

4.4 EMPRESAS ASOCIADAS DE
PAME, S.A. DE C.V.

EMPRESAS	PRODUCTOS
Empacadora de Piña Veracruz, S.A.	Piña en conserva, jugos y néctares
Empacadora del Istmo, S.A.	Piña en conserva
PRINSA	Productos de tomate
ALTEX, S.A.	Frutas secas
Diseño Artesano, S.A.	Artesanías
Fresas y Mermeladas, S.A.	Mermeladas, fresas congeladas, otros productos de fresas y frutas del país.

Tabla de productos con los que
Pame, S.A. inicia operaciones

Los productos con los que el consorcio inicia operaciones se resumen en la tabla siguiente, especificando en la columna de la derecha la especialización por empresas de los productos participantes.

Tabla de productos con los que
el consorcio inicia operaciones

1. Piña rebanada	Empacadora del Istmo, S.A.
2. Tid-bits	y
3. Piña molida	Empacadora de piña Veracruz
4. Jugo de piña	
5. Chunks	

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| 6. Piña picada | Altex, S.A. |
| 7. Guayaba picada | |
| 8. Fresa picada | |
| 9. Piña en almíbar | |
| 10. Guayaba en almíbar | |
| 11. Fresa en almíbar | Fresas y Mermeladas, S.A. |
| 12. Puré de fresa | |
| 13. Mermelada de fresa | |
| 14. Mermelada de piña | |
| 15. Mermelada de naranja | |
| 16. Pasta de tomate | Productos Industriales de Tomate |
| 17. Puré de tomate | |
| 18. Artesanías | Diseño Artesano, S.A. |

4.5 BASES DE OPERACION

PAMESA, está regulando la relación legal y operativa que prevalece con las empresas y trabajará de la siguiente manera:

- a) A través de contratos de Comisión Mercantil con aquellas empresas a las que proporcionará el servicio de promoción y administración de sus ventas.
- b) A través de contratos de prestación de servicios con las empresas a las que proporcionará el servicio de promoción de ventas, así como de asesoría en materia de comercio internacional.

Los ingresos de que dispondrá el consorcio serán:

- a) Comisiones sobre ventas
- b) Utilidad en compra-venta
- c) Utilidad de servicios especiales
- d) Utilidad en exportaciones
- e) Productos financieros del capital.

4.6. TABLA DE PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS PARA LA FORMACION DEL CONSORCIO EN PESOS Y PORCENTAJES

E M P R E S A S	\$	%
Empacadora del Istmo	\$ 650,000.00	13
Empacadora de Piña Veracruz	\$ 650,000.00	13
Diseño Artesano	\$ 500,000.00	10
Altex, S.A.	\$ 650,000.00	13
Fresas y Mermeladas	\$ 650,000.00	13
Productos Industriales de Tomate	\$ 650,000.00	13
Sub - Total	<u>\$ 3 750,000.00</u>	<u>75</u>
A C C I O N I S T A S		
1) Héctor Yaluido Trejo	\$ 250,000.00	5
2) Enrique Méndez Zapata	250,000.00	5
3) José A. Valenzuela Romero	250,000.00	5
4) José Menes Gómez	250,000.00	5
5) Mario Altamirano	250,000.00	5
Sub-Total	<u>\$ 1 250,000.00</u>	<u>25</u>
T O T A L	<u>\$ 15 000,000.00</u>	<u>100</u>

Otro de los puntos de nuestro análisis es el correspondiente a la tabla siguiente, que es un desglose comparativo del conjunto de las personas tanto físicas como morales, ya representadas como miembros del consorcio.

Haremos un resumen explicativo de cada uno de los renglones en relación con la teoría de los primeros capítulos.

Primero observamos que el capital especificado es el que corresponde a la constitución de cada una de las empresas en particular.

En segundo lugar, según nos muestra el renglón de "participación", comprobamos que este consorcio queda formado como una sociedad anónima, cuyo capital global por parte de las empresas participantes representa un total de \$ 3,750,000.00, como el capital que la S.H.C.P. exige. El requisito mínimo para la constitución de un consorcio es de \$ 5,000,000.00, así vemos que restan \$ 1,250,000.00, mismos, que serán cubiertos por personas físicas o morales distintas a la organización que fungen como socios del consorcio.

En una tabla adicional observamos que habiéndose cubierto el 75% del capital con empresas, el 25% restante es cubierto por "Personas físicas o morales distintas" en conjunto.

En tercer lugar observamos que la división del capital (en porcentaje) debe estar considerada en un 75% para el total de las empresas, y que cada una de ellas no debe exceder individualmente en un 15% de su participación, por lo tanto, este requisito se cumple, ya que como se ve, ninguna excede al 15% de participación individual.

En cuarto lugar, en el renglón de exportaciones vemos el porcentaje y el valor en pesos, que cada empresa espera realizar el primer año de asociada al consorcio.

Todas las cantidades representan un porcentaje esperado, menos el de la Compañía Empacadora de Piña Veracruz, quien por ser la única con antecedentes de exportación ha mostrado un incremento real del 58%. Adicionamos a este renglón las exportaciones estimadas para el segundo año de labores del consorcio.

En quinto lugar, se hace una relación por concepto de gastos de tráfico, documentación y dirección comercial por cada una de las compañías, en su monto y porcentaje correspondiente.

Asimismo, se analizan en sexto lugar los gastos que cubren los viajes de representación, muestras varias, comisiones, maniobras, teléfono, telex, impuestos sobre ingresos mercantiles, gastos consulares, etc.

Enseguida el porcentaje total que cada empresa utilizará para la exportación y el porcentaje dedicado a satisfacer las necesidades del mercado interno, tomando en cuenta la capacidad de producción de cada una de ellas.

Por último, vemos una lista de los productos que cada empresa piensa exportar, ya como parte del consorcio.

	EMPACADORA DEL ITSHO	EMPACADORA DE PIÑA DE VERACRUZ	MISERABLES	ALTIPLANO	FRESAS EN ALHIBAR	PRODUCTOS INDUSTRIALES DE TOMATE
CAPITAL	\$ 1 500 000 .00	\$ 3 000 000 .00	\$ 1 000 000 .00	\$ 1 000 000 .00	\$ 1 000 000 .00	\$ 5 000 000 .00
PARTICIPACION EN EL CONSORCIO	13%	13%	10%	13%	13%	13%
	\$ 650 000 .00	\$ 650 000 .00	\$ 500 000 .00	\$ 650 000 .00	\$ 650 000 .00	\$ 650 000 .00
EXPORTACION ESTIMADA 1er AÑO	21.62%	34.92%	.87%	.92%	13.10%	28.37%
	\$ 5 000 000 .00	\$ 8 000 000 .00	\$ 200 000 .00	\$ 210 000 .00	\$ 3 000 000 .00	\$ 6 500 000 .00
EXPORTACION ESTIMADA 2o AÑO	24.64%	43.50%	.42%	.31%	22.99%	8.15%
	\$23 593 750 .00	\$41 637 500 .00	\$ 400 000 .00	\$ 300 000 .00	\$ 22 000 000 .00	\$ 7 800 000 .00
GASTOS DE PROMOCION	29.14%	29.14%	7.2%	13.33%	6.99%	14.2%
	\$ 350 000 .00	\$ 350 000 .00	\$ 84 000 .00	\$ 86 400 .00	\$ 160 000 .00	\$ 170 400 .00
OTROS GASTOS						
	\$ 3 498 000 .00	\$ 5 232 000 .00	\$ 2 923 353 .00	\$ 120 000 .00	\$ 1 087 250 .00	\$ 120 000 .00
% DE EXPORTACION	90%	85%	90%	70%	50%	50%
% DE CONSUMO NACIONAL	10%	15%	10%	30%	50%	50%
PRODUCTOS	JUGOS TIDBITS, CHUMBS REBANADAS DE PIÑA	JUGOS TIDBITS, CHUMBS REBANADAS DE PIÑA	ARTESANIAS	ALHIBARES Y PICADO DE FRUTA	MERJELADAS FRESAS EN ALHIBAR PURE DE FRESAS	PASTA Y PURE DE TOMATE

ASPECTO PROMOCIONAL

4.7 PROGRAMA DE ACCION PROMOCIONAL

El logro de las metas del Programa de Exportación sólo podrá conseguirse a través de acciones perfectamente planeadas que conduzcan a nuestros objetivos.

Los programas responden, entre otros, a las siguientes modalidades:

- a) Viajes promocionales
- b) Participación en Ferias y Exposiciones
- c) Participación en Misiones Comerciales
- d) Representaciones exclusivas en el extranjero

con lo cual se pretenderá la diversificación de los mercados de nuestros productos, promover la venta de los mismos y planear las estrategias de comercialización para cada una de ellas.

Sobre la distribución programada es oportuno señalar que de los 32 días de estancia en el extranjero que pasarán nuestros gerentes de ventas, 15 días y 47% corresponderán a nuestros viajes de promoción y venta de productos, 17 días los pasarán en Ferias y Exposiciones y los restantes en Misiones Comerciales, lo que da como resultado que el 50% del esfuerzo será para países del continente americano y 50% para países europeos.

1er. V I A J E

FECHA FECHA	DIAS DIAS	LUGAR	EMPRESAS QUE SE PROMOVERAN	PRODUCTOS
3-5 Oct.	3	Dallas, Tex.	Empacadora de Piña Veracruz Empacadora del Itsmo	Piña enlatada, pasta de tomate
6-9 Oct.	3	Chicago, Ill.	PRINSA Diseño Artesano	Enlatados de tomate Artesanías

2o. V I A J E

21-24 Nov.	4	Hamburgo, Alemania	Empacadora Piña Veracruz Empacadora del Itsmo Fresas y Mermeladas	Piña enlatada, fresas congeladas y mermeladas
---------------	---	-----------------------	-------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------

OBJETO: Visitar clientes, representantes y/o distribuidores

DIAS DE ESTANCIA: 1er. = 6 2o. = 9

PRESUPUESTO: 1ro. = \$11,000.00 2o. = \$24,262.50

DESGLOSE DE GASTOS DE PROMOCION

Pasaje de avión	\$ 3,725.00
Hoteles	3,000.00
Comidas	2,400.00
Varios	1,875.00
	<hr/>
	\$ 11,000.00
	<hr/> <hr/>

Pasaje de avión	\$ 10,262.50
Hoteles	5,000.00
Comidas	5,000.00
Varios	4,000.00
	<hr/>
	\$ 24,262.50
	<hr/> <hr/>

4.8 CALENDARIO DE PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES

La asistencia a eventos proyectados tanto con el fin de promover la venta de productos alimenticios y artesanías; así como para obtener concesiones de los productos exportables a los países pertenecientes a la ALALC, se harán a los siguientes lugares:

EVENTOS

Exposición Comercial Mexicana

Salón Internacional de la Alimentación.
"SIAL 76"

LUGAR

San Antonio, Tex.

Paris, Francia

FECHAS

Septiembre 5 - 9

Noviembre 15 - 20

JUSTIFICACION DE LA ASISTENCIA

Promover la venta de productos y artesanías

Promover la venta de productos y artesanías

PRODUCTOS QUE SE PROMOVERAN

Piña enlatada, chiles enlatados, pasta de tomate y artesanías

Piña enlatada, chiles enlatados, pasta de tomate, mermelada de fresa y artesanías

PRESUPUESTO POR EVENTO

EVENTO	Núm. de personas que asistirán	Presupuesto de gastos
Exposición Comercial Mexicana en San Antonio, Texas.	2	\$ 17, 000.00
Salón Internacional de la Alimentación "SIAL 76"	1	7,500.00
T O T A L		\$ 24,500.00

CALENDARIO DE PARTICIPACION EN MISIONES Y BRIGADAS COMERCIALES

Durante el 2do. semestre de 1976, P.A.M.E.S.A. de C.V. no ha considerado oportuno participar en Misiones y Brigadas Comerciales, debido a que estos eventos se realizarán aproximadamente en las mismas fechas señaladas para las Ferias y Exposiciones a las que asistiremos, las que consideramos, por el momento de mayor importancia para la promoción de exportación de nuestros productos. Sin embargo, para el año de 1977, definitivamente estamos considerando asistir a las misiones y brigadas comerciales que en ese año deberán efectuarse para aquellos países, donde efectivamente consideramos tener posibilidad de comerciar nuestros productos.

4.9 OFICINAS EN EL EXTRANJERO

P.A.M.E.S.A. operará con Los Pinos Company (Mc. Allen, Texas), la que tendrá como funciones específicas las siguientes:

- La de calgear nuestros productos al "menudeo", lo que nos permite poder realizar nuestras ventas con mayor utilidad.
- Coordinar la recepción y entrega de nuestra mercancía.

Esta compañía tiene un seguro especial, y al hacer nuestras operaciones a través de la misma nos evitamos el tener que cubrir el importe del seguro, quedando todos nuestros productos de exportación debidamente garantizados.

- Realizar la cobranza de todos los productos vendidos.
- La oficina antes mencionada trabajará en forma exclusiva para nuestra campaña, y todos sus empleados estarán avocados únicamente a atender nuestros asuntos.

Por todo lo anterior se cubrirá a Los Pinos Company \$ 125,000.00 mensuales.

Con esta empresa se operará a partir del mes de noviembre próximo.

Como ya ha quedado descrito, hemos pensado que el punto ideal para nuestras operaciones es la ciudad de Mc. Allen, Texas. Utilizaremos para este fin dos vendedores; y aunque a fin de cuentas no se logra observar un ahorro monetario para las empresas por este concepto, el beneficio se traduce en la comer-

cialización de los productos de los diferentes asociados.

Sin embargo, haremos la descripción de las oficinas de que disponen nuestros asociados en el extranjero actualmente, resaltando en tablas finales, no ya el ahorro, sino el beneficio que implica utilizar el mismo servicio para beneficio de todos los asociados.

**RELACION DE OFICINAS QUE LAS
EMPRESAS MANTIENEN EN EL
EXTERIOR Y LAS AREAS QUE CUBREN**

EMPRESA	OFICINA	AREA
Empacadora de Pina Veracruz	E.U.A.	E.U.A.
	España	España
	Argentina	Argentina
	Chile	Chile
ALTEX, S.A.	Mc. Allen, Tex.	E.U.A.
Fresas y Mermeladas, S.A.	"	"
Productos Industriales de Tomate	Japón	Japón

4.10 INVESTIGACION DE MERCADOS

P.A.M.E.S.A. está conciente de la necesidad de mantener una investigación de los distintos mercados a que podemos concurrir. Dicha investigación podemos dividirla en:

a) Investigación desde nuestras oficinas, que consistirá en:

- Obtener información sobre valor, volúmen y procedencia de las importaciones realizadas en los últimos años para los países a los que consideramos podemos concurrir.
- Obtener información sobre las principales empresas importadoras y dirigirnos a ellas a través de escritos, envíos de publicidad, etc.
- Estudio sobre distribución para adecuar la localización de bodegas, que nos permitan eliminar intermediarios y realizar ventas directas a menudeo con mayor utilidad.
- Estaremos coordinados con centros nacionales e internacionales de información.
- Investigación de campo a cargo de nuestro Gerente de Ventas, vendedores, etc. Esta etapa será posterior a la investigación arriba mencionada.

4.11 PROGRAMA DE VIAJES EN EL INTERIOR DE LA REPUBLICA MEXICANA PARA LOCALIZAR PRODUCTOS DE EXPORTACION (2o. semestre de 1976)

ESTADOS A VISITAR	PRODUCTOS QUE SE PRETENDEN CAPTAR	COSTO ESTIMADO DEL PROGRAMA
Coahuila	Comestibles y Div.	\$ 5,000.00
Nuevo León	" "	5,000.00
San Luis Potosí	" "	1,500.00
Guanajuato	" "	3,500.00
Jalisco	Comestibles y artesanías	4,500.00
Oaxaca	Artesanías	4,000.00
Puebla	Artesanías	3,000.00
Costo Total del Programa		\$ 26,500.00

4.12 PROGRAMA DE PROMOCION DE ARTESANIAS

Paralelamente a los viajes que se realicen con el objeto de visitar las diversas -empacadoras que vienen operando en la República Mexicana en los renglones de agro-industrializados, se harán visitas a pequeños y medianos productores de artesanías con el objeto de establecer una relación directa que nos permita:

- a) Obtener información sobre las artesanías que están produciendo.

- b) Establecer capacidad de producción.
- c) Comprobar la seriedad del productor, a través de la relación directa.

Consideramos muy importante establecer lo anterior, pues si logramos reunir a artesanos que cumplan con los compromisos de exportación en volúmen, tiempo y calidad, seguramente obtendremos resultados muy favorables en nuestra promoción.

Para esta primera etapa estamos seleccionando empresas dentro de los ramos de tejidos, cobre, hierro forjado, flores de papel y joyería de plata; artículos que consideramos pueden ser los de más aceptación en el extranjero.

Independientemente estamos contactando con algunas empresas de los Estados Unidos, con el objeto de establecer los conductos adecuados de distribución de nuestros productos.

Es importante mencionar que ya en este momento contamos con un socio dentro de PAME, S.A. de C.V., que es Diseño Artesano, S.A. y el que tiene fuertes posibilidades de exportación de muy diversos artículos que están procesando en madera, metales y vidrio.

COMESTIBLES

Programa de Exportación de Nuevos Productos y Nuevos Mercados.

Definitivamente una de las preocupaciones principales que tendrá PAME, S.A. de C.V., será la de promoción de ventas de exportación de nuevos productos.

tos y nuevos mercados; con tal objeto y como vía de ejemplo, estamos contactando con diversos citricultores en las regiones del estado de Veracruz y del estado de Nuevo León (Montemorelos), con el objeto de realizar ventas de cítricos a los mercados tradicionales.

Por otra parte, estamos realizando estudios para establecer la posibilidad de introducir algunos de nuestros productos en Australia y Nueva Zelundia.

4.13 PROGRAMA DE DESARROLLO EN DISEÑO DE ENVASES Y EMBALAJES

El programa de mejoramiento de envases y embalajes para los productos de nuestros asociados tiene varias fases, principalmente con respecto a etiquetas y al envase exterior, o sea la caja.

Etiquetas: Consideramos necesario el continuo mejoramiento de las etiquetas de nuestros productos, tomando en cuenta las disposiciones oficiales de los mercados importadores, sin apartarnos del concepto original para mantener el reconocimiento de nuestras marcas.

Envase exterior o caja: Considerando que las cajas para los productos comestibles enlatados se rigen por un patrón internacional con respecto al tamaño y cantidad, nuestro esfuerzo de mejoramiento en este caso consiste en tratar de que, sin apartarnos de estas normas establecidas, los mismos sean atractivos y que puedan servir como medio de exhibición del producto.

Artesanías: Con respecto a los envases a utilizar para las artesanías,

consideramos que hay una mejor probabilidad de crear envases idóneos y atractivos.

Envase de cristal: Estos envases utilizados en mermeladas, pepinillos, etc., aunque también siguen una norma, la misma no es tan rígida y puede brindar la oportunidad de crear envases atractivos y que puedan ser utilizados por el comprador final para uso particular.

Como explicábamos anteriormente, este programa de mejoramiento en los envases debe ser continuo, con miras a una mayor seguridad para el producto, atracción visual y utilización de materias primas nacionales.

4.14 PUBLICACIONES QUE SE ESPERAN DISEÑAR Y ELABORAR EN 1976 SEGUN TIPO

Publicaciones	Cantidad	Fecha estimada de impresión	Costo estimado
Catálogos	1,000	Agosto 1976	\$ 5,000.00
Folleto	1,000	Agosto 1976	2,000.00
		TOTALES:	\$ 7,000.00

JUSTIFICACION Y CARACTERISTICAS DE LA PUBLICACION

Creemos necesario elaborar un catálogo donde se describan nuestros productos, métodos de elaboración y controles de calidad, así como historial de las empresas asociadas.

La principal función de nuestros folletos será su difusión en las ferias a que asistiremos,

4.15 EVENTOS DE CAPACITACION EN
QUE SE ESPERA PARTICIPAR EN EL
2o. SEMESTRE DE 1976, SEGUN TIPO

EVENTOS	Nº. FUNCIONARIOS QUE ASISTIRAN	COSTO ESTIMADO (Moneda Nacional)
En México:		
Trámites y Documentos para la Exportación	1	\$ 800.00
Comercialización Internacional y Promoción de Exportaciones	1	5,000.00
Promotor Internacional	1	2,000.00

En el extranjero:

Nada durante el presente año.

Seminarios varios para el personal en Mexico: Estamos iniciando operaciones y consideramos oportuno realizar este programa, hasta el año de 1977.

ASPECTO FINANCIERO

4.16. PROGRAMA DE EXPORTACIONES

Al ser Pame, S.A. de C.V., una empresa de reciente creación, tal y como lo hemos manifestado, a continuación nos permitimos presentar cuadro en el que señalamos nuestras posibilidades de exportación para el 2o. semestre de 1976 y el que deberá servir como año base para establecer los incrementos que deberemos tener en nuestras futuras operaciones, con el objeto de cumplir con los acuerdos que para el efecto fueron expedidos por el Ejecutivo Federal. Es de señalarse que desde el momento de su constitución, Pamesa, está asumiendo la función de comercialización a nivel internacional, de cada una de las empresas que lo constituyen.

Durante el 2o. semestre del presente año esperamos concurrir con nuestros productos a los siguientes Países:

Piña Enlatada = USA, España, Argentina y posiblemente a Chile.

Pasta de Tomate = USA y Japón.

Artesanías = USA.

Mermeladas y Purés de Frutas = USA, Canadá y Argentina.

EXPORTACION TOTAL ESTIMADA
DEL AÑO BASE 1976

Empacadora de Piña Veracruz	\$ 8,000.000.00	34.92 %
Productos Industriales de Tomate	6,500.000.00	28.37 %
Empacadora del Istmo	5,000.000.00	21.82 %
Fresas y Mermeladas	3,000.000.00	13.10 %
Altex	210,000.00	.92 %
Diseño Artesano	200,000.00	.87 %
	<hr/>	<hr/>
	\$ 22,910.000.00	100.00 %

TABLA DE DÉVOLUCION DEL 11% DE
IMPUESTOS PARA CADA EMPRESA

	VENTA	11 %
Empacadora de Piña Veracruz	\$ 8,000.000.00	880,000.00
Productos Industriales de Tomate	6,500.000.00	715,000.00
Empacadora del Istmo	5,000.000.00	550,000.00
Fresas y Mermeladas	3,000.000.00	330,000.00
Altex	210,000.00	23,100.00
Diseño Artesano	200,000.00	22,000.00

TABLA DE DEVOLUCION DEL 60% PARA
GASTOS PROMOCIONALES (SHCP) Y
40% DE PARTICIPACION POR PARTE
DE LOS SOCIOS

	Venta	(4%)	60%	
Empacadora de Piña Veracruz	\$ 8,000,000.00	320,000	40%	
Prinsa o Productos Industrializados de Tomate	6,500,000.00	260,000		
Empacadora del Istmo	5,000,000.00	200,000		
Fresas y Mermeladas	3,000,000.00	120,000		
Altex	210,000.00	8,400		
Diseño Artesano	200,000.00	8,000		
	<u>\$ 22,910,000.00</u>	<u>916,400</u>		<u>\$ 615, 618.12</u>

La tabla anterior queda explicada de la siguiente manera:

Según las últimas disposiciones gubernamentales, los consorcios se hacen acredores a un 60% de devolución para que esta cantidad se utilice en gastos de promoción; lo que resta, o sea un 40% deberá ser solventado por los socios para cubrir el total de gastos.

Este 60% de los gastos a que hacemos mención, es cubierto con los cedidos que a últimas fechas se otorga en un porcentaje total para consorcios de 4.2%.

II. COMPARATIVOS DE EXPORTACIONES
REALIZADAS A PARTIR DEL AÑO BASE
CONTRA VENTAS PRESUPUESTADAS

EMPACADORA DE PIÑA VERACRUZ

Exportación estimada para 1976: \$ 8,000.000.00

GASTOS ANUALES

	Honorarios para Director Comercial	\$ 220,000.00
A =	Director Tráfico	75,000.00
	Director Cobranzas	75,000.00
		<u>370,000.00</u>
		\$ 350,000.00

Oficinas en el exterior:

B =	Incluye: Local, teléfono, luz mobiliario, equipo de oficina, secretaria, departa- mento de intendencia	
	USA (Nueva York)	\$ 454,800.00
	España	360,000.00
	Argentina	396,000.00
	Chile	396,000.00
		<u>1,606,800.00</u>
		\$1,606,800.00

C = Viajes Representación \$ 134,000.00

D = Publicaciones (Catálogos y Folletos) \$ 2,500.00

E = Comisiones Vendedor \$ 80,000.00

TOTAL GASTOS: \$ 2,173,300.00

**PRODUCTOS INDUSTRIALES DE TOMATE
(PRINSA)**

Exportación estimada para 1976: \$ 6,500,000.00

GASTOS ANUALES

A =	Director Comercial	\$ 150,000.00
	Director Tráfico	57,000.00
	Director Cobranzas	57,000.00
		<hr/>
		\$ 264,000.00

Oficinas en el exterior:

B =	Incluye, local, teléfonos, luz, mobiliario, equipo de mobiliario, equipo de oficina, secretaria, depto. de intendencia	
	Japón	\$ 363,600.00
C =	Viajes y Representaciones	95,000.00
D =	Publicaciones (Catálogos y Folletos)	2,000.00
E =	Comisiones Vendedor	65,000.00
		<hr/>
		\$ 789,600.00

EMPACADORA DEL ITSMO

Exportación estimada para 1976: \$ 5,000,000.00

GASTOS ANUALES

A =	Director Comercial	\$ 120,000.00
	Director Tráfico	50,000.00
	Director Cobranzas	50,000.00
		<hr/>
		\$ 220,000.00

Oficinas en el exterior:

B = No cuentan en este momento con servicio.

C = Viajes y Representación \$ 80,000.00

D = Publicaciones
(Catálogos y Folletos) 1,750.00

E = Comisiones Vendedor \$ 50,000.00

TOTAL GASTOS: \$ 351,750.00

FRESAS Y MERMELADAS

Exportación estimada para 1976: \$ 3,000,000.00

GASTOS ANUALES

A =	Honorarios para gastos de comercialización de un Director General	\$ 140,000.00
B =	Oficinas en el exterior. Incluye: local, teléfono, luz, mobiliario, secretaria, depto. de intendencia	\$ 219,000.00
G =	Viajes y Representaciones	\$ 45,000.00
D =	Publicaciones (Catálogos y folletos)	\$ 1,000.00
E =	Comisiones Vendedor	\$ 30,000.00
TOTAL DE GASTOS:		\$ 435,600.00

ALTEX

Exportación estimada para 1976: \$ 210,000.00

GASTOS ANUALES

A =	Honorarios de comercialización por concepto de Director General	\$ 70,000.00 \$ 70,000.00
B =	Oficinas en el exterior, incluye: local, luz, teléfono, equipo pequeño de oficina, secretaria	\$ 120,000.00
C =	Viajes y Representaciones	\$ 6,000.00
D =	Publicaciones (Catálogos y folletos)	\$ 650.00
E =	Comisiones Vendedor Venta por carta	

TOTAL DE GASTOS: \$ 196,650.00

DISEÑO ARTESANO

Exportación estimada para 1976: \$ 200,000.00

GASTOS ANUALES

A =	Gastos de comercialización por concepto de un Director General	\$ 60,000.00
B =	Oficinas en el exterior	No tiene
C =	Viajes y Representaciones	\$ 4,500.00
D =	Publicaciones (Catálogos y folletos)	\$ 650.00
E =	Comisiones Vendedor	\$ 20,000.00

GASTOS TOTALES: \$ 85,150.00

ANALISIS DE LOS GASTOS QUE IMPLICARA EL PROGRAMA DE TRABAJO DE PAME, S.A.
(Cifras en miles)

CONCEPTO	PROMOCION		ADMINISTRACION		TOTAL	
	M.N.	%	M.N.	%	M.N.	
Sueldo y prestaciones			633	86.27	633	46.6
Renta oficina México			33	4.49	33	2.4
Representaciones exclusivas en el extranjero	250	40.20			250	18.5
Papelería y accesorios de oficina			6	0.08	6	0.4
Correo, telégrafos y teléfono			7.5	1.02	7.5	0.5
Cuotas y suscripciones			3.2	0.04	3.2	0.2
Mantenimiento y reparación de equipo y oficinas			1	0.01	1	0.6
Capacitación de personal	7.8	1.25			7.8	0.6
Ferías y exposiciones	24.5	3.94			24.5	1.8
Publicidad			7	0.09	7	0.5
Viajes	61.0	9.81			61.0	4.5
Atención a clientes	8	1.28			8	0.5
Comisiones a Representantes	256.5	41.25			256.5	18.9
Honorarios, iguales y consultoría			20	2.72	20	1.4
Impuestos			23	3.13	23	1.6
Diversos	14	2.25			14	1.0
T O T A L E S :	621.8	100.00	733.7	100.0	1'355'5	100.0

4.17 BENEFICIOS CUALITATIVOS

Queremos hacer mención que aunque las empresas no recibirán un ahorro monetario al asociarse a "PAME", S.A. de C.V. por conceptos tales como: Vendedores, ferias, exposiciones y viajes de localización de productos en el interior de la República; el ahorro se traduce en un beneficio de comercialización de los productos de nuestros asociados.

Creemos definitivamente que sí existe ahorro y aún más, que la imagen de nuestras empresas y nuestros productos a exportar, mejorará.

Esto se verá traducido en una mayor exportación de nuestros y una comercialización más abundante.

BENEFICIOS REALES QUE LAS EMPRESAS OBTENDRAN AL QUEDAR ASOCIADAS A PAME, S.A.

1. Promoción internacional especializada.
2. Reducción en los costos de operación que normalmente tienen las empresas al consolidar las operaciones a través del consorcio en:
Ventas, tráfico, agentes aduanales, trámites de autorizaciones, administración de ventas al exterior.
3. Posibilidad de obtener reducción en los costos de fletes, seguros, gastos aduanales, a través del ofrecimiento de operaciones tipo "paquete".

4. Posibilidad de obtener reducción en los precios de: empaques, materias primas, a través de una oferta unida.
5. Posibilidad de obtener una demanda unificada de los productos a exportar.
6. Obtener una publicidad integrada.
7. Representación legal como grupo en cuanto a litigios.
8. Tramitación de incentivos fiscales y permisos de importación y exportación.
9. Representación del consorcio en el I.M.C.E.
10. Información estadística del comercio exterior y nacional.
11. Coordinación de operaciones entre el comprador y vendedor.
12. Operación de telex y otros servicios de comunicación.
13. Envío de muestras.
14. Asesoría sobre empaque y embalaje.
15. Reexpedición y manejo de mercancías.
16. Formación de departamentos encargados de dar servicios especiales como estudios de factibilidad de exportación de cualquier producto. Es tudios de mercado.

17. Capacitación de demandas de productos exportables.
18. Información sobre estructuras de comercio de los países clientes.
19. Manejo de formas de pago.
20. Certificados de origen y visas.
21. Aranceles.
22. Información sobre tarifas de transporte aéreo, marítimo, terrestre.
23. Promoción de ventas en el extranjero.
24. Participación en las principales ferias.

4.18 ORIGEN Y APLICACION DE LOS RECURSOS

Es sumamente importante para PAME, S.A., hacer una planeación adecuada que le permita garantizar su nacimiento y desarrollo.

Posiblemente el presupuesto de gastos que a continuación se señala no está reflejando una labor promocional muy intensiva, pero esto se debe fundamentalmente a que estamos iniciando operaciones y a la vez, apenas nuestras asociadas no cuentan por el momento con suficientes existencias de productos exportables, por lo que nuestra actividad la estamos enfocando hacia otros renglones, tales como organización, etc. Además, de que los recursos de que actualmente disponemos son reducidos tomando en cuenta que las operaciones a realizar son bajas.

Sin embargo, para el año de 1977 nuestra labor promocional será mayor y a la vez, tendremos suficientes recursos que nos permitirán poder realizar una labor promocional intensiva.

Con relación a nuestros gastos para el presente semestre podemos considerar que serán aproximadamente de un 46% destinado a gastos de promoción y un 54% a gastos de administración.

CONCLUSIONES DE LA TEORIA

1. Dentro de las formas de organización empresarial existentes con fines de exportación, como el establecimiento de una división especializada dentro del departamento de ventas locales, departamentos de exportación, casas exportadoras, agentes de exportación, agentes de compra y consorcios de exportación, se concluye que para las condiciones económicas y sociales importantes en México, que buscan el constante incremento de las exportaciones, para el mejor logro de este objetivo, la consigna es exportar mediante un consorcio.

Exportar por medio de un consorcio, implica beneficios tales como : abarcar nuevos mercados en el exterior, evitando así la dependencia de un solo comprador, la creación de paquetes de oferta de productos nacionales fabricados exclusivamente con el fin de exportar; una comercialización conjunta con fines comunes; la creación de una imagen positiva para el producto mexicano; evitar la capacidad ociosa de las empresas nacionales, haciendo conciencia en los industriales de que pueden vender sus productos en el extranjero, y principalmente se logran abatir los costos de producción (por los volúmenes de exportación) y de

comercialización de las empresas asociadas al consorcio.

2. Además de las ventajas mencionadas anteriormente, los consorcios brindan a sus empresas asociadas dos tipos de beneficios, los cuales son económicos y de servicios.

Entre los económicos se cuenta con : bajos costos en transporte de mercancías, mejor aprovechamiento de los recursos humanos, reducción de tiempo en cuanto a: tramitación de documentos, despacho y entrega de los productos, y establecimiento de contactos en los mercados de venta; promoción exhaustiva de los productos del consorcio y facilidades en cuanto a financiamiento y cobranzas.

Respecto a beneficios de servicio, distinguimos: la asesoría y servicios profesionales que proporciona el consorcio a sus asociados, la información, las telecomunicaciones, tramitaciones, y la representación que se logra al contar con oficinas en los países de destino a donde van dirigidos los productos nacionales.

3. Al funcionar un consorcio de exportación se logra también, nivelar la balanza comercial, y crear una imagen positiva de los productos mexicanos, atraer divisas, substituir importaciones, crear nuevas fuentes de trabajo que contribuyen en parte a salir del subdesarrollo en que se encuentra nuestro país.

4. Por lo que se refiere a la decisión de una empresa que maneja diversos productos, de integrarse a diferentes consorcios (en la supuesta idea de un mayor aprovechamiento de los beneficios que cada consorcio en particular le ofrece

ce), se concluye que esta decisión es errónea, puesto que cualquier consorcio - ofrece en mayor o menor grado los mismos beneficios, tanto de servicios como - económicos y lo único que haría una empresa asociada a dos o más consorcios - sería dividir su capital. (el que aporta a cada consorcio al asociarse a él).

5. En relación con el monto de capital, la realidad exportadora mexicana nos dice que : "como los beneficios de la formación de los consorcios de co me rcio e x t e r i o r i o r a s o r a n o serán mayores cuanto mayor sea el número de empresas exportado ras afiliadas, debe evitarse que determinada empresa o persona detente un por centaje mayoritario de las acciones de la empresa de comercio exterior y procu rar que la ayuda fiscal, beneficie en la máxima proporción posible a las empres as exportadoras y asegurar la persistencia de la oferta de los productos mexica nos en los mercados internacionales".

6. Por lo de incrementar las exportaciones mexicanas, en diversos comercios existen empresas afiliadas a estos, que aunque no exportan por el momento, preparan su mercado mediante el consorcio para una exportación futura, de tal manera que el consorcio no cuenta con estas empresas desde su ingreso, para cumplir con uno de los requisitos exigidos por la S.H.C.P.

7. Monto de capital no menor de \$5'000,000.00

Con respecto a este inciso ya vimos que las sociedades anónimas se cons tituyen con un mínimo de 5 socios, con una aportación individual de \$5,000.00; por lo que de aquí deducimos la primera falla respecto a los consorcios, ya que la S.H.C.P., les exige como capital mínimo de constitución \$5'000,000.00, por lo tanto este tipo de empresas (consorcios) son únicas en su género, pues no se -

apegan a ningún tipo de sociedad mercantil.

8. Transferibilidad de las acciones.

Con respecto a este punto encontramos que las acciones del consorcio, - deberán ser nominativas y en relación a la ley sobre sociedades mercantiles, vemos que se otorga la facultad a los suscriptores de acciones (que estan totalmente pagadas) de transferirlas o mántenerse en el anonimato mediante las mismas, - ya que estas son al portador.

De esta manera se observa la dificultad de transferir las acciones del consorcio, por ser nominativas.

9. La promoción dentro de los consorcios, es factor determinante para el incremento de las exportaciones primarias o tradicionales y manufacturadas en - los mercados internacionales.

Debemos estar concientes de la imagen de nuestros productos en el exterior, ya que por mucho tiempo han sido de mala calidad y de desconocimiento - mundial.

Dentro de este rubro, se puede decir que se ha iniciado una etapa de superación económica con relación a períodos anteriores, ya que para lograr un - desarrollo más acelerado de nuestra economía a través de la disminución del endeudamiento externo, se han tomado medidas tales como la substitución de importaciones, provocando un aumento de nuestro campo industrial, tanto en sus productos derivados como en el establecimiento de nuevas industrias.

La creación de los consorcios es una forma para lograr la promoción de los productos en general.

Reviste tal importancia este aspecto, que en su organización existe un departamento que específicamente cumple la función de promoción.

A través de la investigación y de la información recolectada, se pone de manifiesto como solución a los problemas de imagen promoción, el establecimiento de un servicio superior al existente y con un incremento constante para el mejor aprovechamiento de nuestros mercados potenciales, a la mayor brevedad posible.

10. A la seriedad y puntualidad en la realización de nuestras operaciones comerciales en el exterior, se les debe adicionar un estricto cumplimiento, en la calidad principalmente.

Tomando en cuenta estas consideraciones, será notorio en un plazo corto el mejoramiento de nuestros productos y su imagen, provocando un aumento en las exportaciones.

11. Es justo hacer mención del auxilio que reciben los consorcios y exportadores individuales, de las instituciones oficiales para la promoción y fomento de nuestras exportaciones.

Si es cierto que los consorcios por su misma configuración organizativa, no hacen uso de estos organismos en la misma magnitud en que lo realizan los exportadores individuales, no por eso dejarán de ser las instituciones oficiales un

beneficio para las exportaciones, entre ellas podemos citar al I.M.C.E., al --
BANCOMEX., la S.H.C.P., etc.

12. Cuando se llega a la venta, el aspecto de envase y embalaje es de --
vital importancia considerarlo ya que estos dos términos estan íntimamente ligad
dos.

En nuestro país, el Instituto Mexicano de Envase y Embalaje centraliza --
este aspecto.

En el transcurso de la investigación en esta área, se han encontrado probl
emas respecto a las regulaciones, reglamentos y especificaciones que exigen cad
da país.

El exportador debe observar rigurosamente estas regulaciones si desea que
sus envíos lleguen al comprador sin demora y sin gastos suplementarios.

Las regulaciones sobre envasado y etiquetado suelen dividirse en dos categorías:
protección del consumidor y materiales peligrosos.

Las regulaciones sobre envasado y etiquetado de los distintos países, difieren
en gran medida, lo que crea problemas para el exportador, que debe investigar
cada mercado para introducir su producto.

A menudo los exportadores carecen también de la experiencia en acondicion
amiento de las exportaciones, las cuales deben de realizar grandes viajes --
transoceánicos, y en general sus materiales de embalaje son de escasa calidad.

Las autoridades públicas regulan cuestiones tales como la composición de los materiales de envase y embalaje, su tamaño y construcción, el diseño y texto de la etiqueta, y la posibilidad de volver a usar una vez utilizado o consumido el producto.

El peligro potencial que encierran muchas mercancías, tales como los productos químicos, sustancias venenosas y combustibles, exige que su envase y embalaje cumpla con ciertas especificaciones mínimas que son determinadas por las autoridades respectivas (en México es el IMCE).

Las regulaciones sobre envasado y etiquetado de los distintos países difieren en gran medida, por lo que crea problemas adicionales al exportador, que debe investigar el mercado antes que tomar las medidas adecuadas para introducir sus productos; estudios que realiza un consorcio para las empresas asociadas a él.

13. A pesar de las importantes diferencias entre las legislaciones de los países, en la mayoría de las regulaciones sobre etiquetado se proponen cuatro objetivos principales, a saber: Velar por las observancias de las normas y reglamentaciones técnicas y obligatorias impuestas por producto; restringir y controlar el uso de los agentes de conservación, colorantes y aditivos; impedir que se utilicen inscripciones e ilustraciones falsas o ambiguas y establecer criterios uniformes para definir la composición del producto.

Las legislaciones sobre el etiquetado suelen exigir que figuren en la misma etiqueta 6 clases fundamentales de datos:

1. Nombre y dirección del fabricante o importador del producto.
2. Descripción clara de la composición del producto.
3. Peso o volúmen neto
4. Tiempo durante el cual se puede usar el producto
5. Instrucciones para la preparación o empleo en su caso
6. Condiciones de conservación requerida una vez abierto el envase.

Las regulaciones e instrucciones sobre mercado solo se refieren al contenedor utilizado para el transporte y generalmente no afectan el etiquetado de los envases ofrecidos en la venta al por menor.

14. Entre otro de los requisitos que se aprecian en la diferenciación podemos mencionar los siguientes : Imprimir de manera legible el peso bruto, marcar números de serie y de factura y poner las instrucciones para el tránsito.

La mayoría de los países socialistas exigen que el número del contrato - vaya marcado en dos o más caras del embalaje, así como tener el número de li cencia de importación, el número de serie, el peso neto y bruto, y el nombre y dirección de la organización importadora.

15: Los organismos oficiales dedicados al fomento de nuestras exportaciones dan un impulso definitivo a estas; así hemos observado que uno de los medios — eficaces para dar a conocer nuestros productos es a través de la participación en ferias comerciales.

El IMCE organiza varias ferias de este tipo, como la de San Antonio

Texas en Estados Unidos, la feria del Salón Comercial y Profesional de Artesanías en París Francia, Exposición Nacional de alimentos elaborados, en San Francisco California; 3a. semana de Alimentación Israelí; Feria Internacional de Alimentos en Zitrrecht en los Países Bajos; y la 4a. Exhibición Internacional de la Industria de Alimentos Congelados en Tokio Japón; entre otras.

16. Dentro del rublo de las misiones comerciales, encontramos que su principal falla radica en su realización irregular, ya que por lo general no existe una relación cronológica en la participación de las mismas.

17. La efectividad de los convenios internacionales lamentablemente no es tan positiva como se quisiera, esto se debe a diferentes causas que se enuncian a continuación.

El mínimo margen de operación de los convenios internacionales se debe a que se suscriben a nivel oficial unicamente. Este punto de vista unilateral no beneficia a los exportadores que representan la iniciativa privada (principal fuente de exportación).

En sí, el trato preferencial a ciertos productos que establece el convenio no se aprovecha, porque en algunas asociaciones no brinda una situación ventajosa al exportador. Este tipo de convenios encuentran su funcionalidad dentro de mercomunes, en los cuales los tratos preferenciales a determinados productos son respetados por los países integrantes y por los exportadores en particular, para fomentar el desarrollo de algún sector agropecuario ó alguna área industrial específica del país del mercomún (Por ejemplo el Mercado Común Europeo).

18. En cuanto a los estímulos fiscales decretados antes del 15 de Marzo de 1971, se observó que el campo de acción era sumamente pequeño ya que sólo lo permitía la devolución de impuestos si las materias primas importadas no eran mayores del 20%, estableciendo un porcentaje de integración nacional del 80% como mínimo; y solo eran usados por un reducido número de personas, la devolución del impuesto era tan solo la última etapa del impuesto sobre Ingresos -- Mercantiles. Todo esto originó que por acuerdo presidencial del 15 de Marzo de 1971 se reformara el acuerdo referente a la devolución de impuestos indirectos a los productos manufacturados.

Los beneficios que otorga el acuerdo deben ser aplicados a las empresas que verdaderamente lo necesiten para mejorar su comercio exterior, y no para aquellas que ya tienen satisfecha dicha necesidad, mediante el goce de otro tipo de incentivos.

Las ventas en las zonas fronterizas y en los perímetros libres, pueden acceder al beneficio fiscal y en los últimos artículos libres se les confieren facultades a la S.H.C.P. para que a su juicio y libertad, pueda aplicar lo conferido en dicho acuerdo.

19. Ya que la exportación es una inquietud de todos los países, lo es -- más para aquellos en vías de desarrollo, que necesiten importar maquinaria y materiales para su desarrollo económico. Es necesario un efectivo sistema de fomento a las exportaciones, más acorde a las necesidades nacionales e internacionales

20. La competencia en los mercados internacionales es bastante crítica, -

por lo que los países ven en los artículos manufacturados, la mejor y más rentable solución para poder vender, dejando a un lado los productos primarios cuya competencia hace poco rentable acudir a dichos mercados.

21. Las tasas preferenciales de financiamiento se consideran adecuadas, la intervención del FOMEX se considera estimulante, ya que otorga créditos para las ventas al exterior de manufactura y servicios mexicanos, financia la pre-exportación y otorga financiamiento para la substitución de importación de bienes de capital, para ello es necesario tener las tasas de financiamiento más ventajosas, utilizando los instrumentos que haya creado el gobierno federal con este fin.

22. Los financiamientos comerciales vinieron a dar más incentivos a los exportadores mexicanos, ya que estos son originados en el extranjero y llegan a manos de exportadores mexicanos.

23. Viendo la necesidad de institucionalizar la estructura de ventas y servicios, que complementará la labor de promoción, coordinación y asesoría, se pensó en la necesidad de impulsar la creación de empresas de comercio exterior de acuerdo a las sugerencias hechas por la S.H.C.P. y el IMCE, el parecer de los industriales, comerciantes, el BANCOMEX y la Comisión Económica para la América Latina otorgandoles un CEDI adicional del 4% para que todas las exportaciones se efectúen a través de este tipo de empresas.

24. El grado de confiabilidad que las instituciones de crédito privadas han formado en el público, es realmente sólido en todo tipo de transacciones; y todo gracias a su solvencia, experiencia y cuidado minucioso de las mercancías y - -

productos destinados a la exportación, al igual que a su custodia en el manejo de los recursos monetarios de este tipo de transacciones, ya que han logrado créditos con respaldo para garantías reales, que de no ser así ocasionarían el caos, o, por lo menos un déficit considerable en los recursos del exportador. Por lo tanto, aunado a esto, la banca privada ha sabido aprovechar la facilidad del descuento en FOMEX, por lo que su contribución al comercio exterior de México es bastante sensible.

25. Hace poco en nuestro país no se contaba con un seguro de crédito para el exportador mexicano, situación que obstaculizaba las exportaciones, pero la ley general de instituciones de seguros vino a suplir dicha deficiencia. Por lo tanto, el seguro viene a ser una garantía para el comerciante, y una indemnización a las pérdidas que pudieran sucederle en relación a sus créditos concedidos a compradores extranjeros.

CONCLUSIONES DEL CASO PRACTICO

Concluyendo el caso práctico, vemos lo siguiente:

1. Por los beneficios cualitativos y cuantitativos que las empresas logran al laborar dentro de las normas del consorcio, "ES CONVENIENTE SU INTEGRACION AL MISMO".

Decimos que es conveniente la creación de este consorcio, porque aparte de las ventajas enunciadas en el desarrollo del tema, los beneficios que logran serán utilizados en una gran parte a favorecer al trabajador agrícola, evitando con ésto su deserción del campo y por consiguiente, su traslado a la ciudad en busca de mejores oportunidades de trabajo.

2. Debido a que las empresas operan al 100% de su capacidad de producción, se observa el aprovechamiento de la mano de obra de que dispone el país, tanto a nivel industrial, como rural.

3. Al formarse el consorcio con empresas del mismo ramo, se observa un ahorro por concepto de gastos; ésto se logra ocupando una sola persona como re-

presentante de nuestros productos en el exterior, misma que será especialista en su ramo (el de los productos agrícolas).

De haberse agrupado el consorcio con empresas de productos complementarios o distintos, necesitaríamos, para dar un ejemplo: un representante de partes para automóviles, uno para productos agrícolas, otro para artículos para la construcción, etc.

Todo esto aumentaría nuestros gastos de promoción, ya que al ocupar 3 - personas (una para cada ramo), tendríamos el gasto de dos sueldos más.

4. La consolidación de ofertas representa uno de los principales objetivos de nuestro consorcio de exportación, ya que en el renglón de productos agrícolas, que será la base de nuestras operaciones, se mueven fuertes volúmenes de mercancía. Al lograr la canalización de los diferentes productos estaremos en posibilidad de obtener ahorros considerables en fletes terrestres, marítimos y aéreos, cuotas de manejo aduanal, etc.

5. Integradas las empresas como grupo, existe la posibilidad de que la adquisición de envases, etc. que sean comunes a los asociados, puedan ser adquiridos en volúmenes muy grandes; con lo que esperamos obtener importantes reducciones en costos.

6. Entre los beneficios cualitativos que pudimos observar a través del desarrollo de nuestro estudio y que las empresas podrán lograr por operar a través del consorcio, son: ampliación de servicios de comercialización, diversificación

de actuales y nuevos mercados y su localización.

Tendrán todas las empresas un ahorro considerable al trabajar en el consorcio y esto se verá en beneficio de la comercialización de sus productos.

RECOMENDACIONES DE LA TEORIA

- 1.- Para lograr una función exportadora eficiente es necesario comercializar grandes volúmenes de venta de los productos de exportación.
- 2.- Asimismo, sería recomendable que para el logro de este objetivo se alcancen los cuatro objetivos fundamentales que hacen que un producto sea competitivo en el mercado internacional.

Estos cuatro objetivos por lograr, como ya se vió en el desarrollo del estudio, son: Cantidad, Calidad, Oportunidad y Precios Competitivos.

- 3.- Respecto al registro de Consorcios y empresas, es indispensable que la S.H.C.P. continúe llevando un estricto control en los mismos, con objeto de impedir la afiliación de una misma empresa en distintos consorcios.
- 4.- Por lo que concierne a transportes y en especial al ferroviario, decimos que se deben mejorar y coordinar con el propósito de lograr el máximo aprovechamiento de las oportunidades que los mercados extranjeros puedan

ofrecer en un momento determinado. Al mismo tiempo, las instalaciones y los servicios de carga tengan que aumentar su grado de superación, en beneficio tanto del Comercio Exterior Mexicano, como de la mejor utilización del servicio de transporte con carácter nacional.

Por último, necesariamente debe contarse con el mayor aumento posible en la fuerza tractiva y en equipo de arrastre; así como también en el incremento de los sistemas de vías de transportes en buen estado.

5.- Respecto a misiones Comerciales, es necesario hacer resaltar que para llevar a cabo de una manera efectiva este tipo de eventos, es indispensable una coordinación entre las necesidades de los organismos oficiales, las capacidades de las empresas, los requerimientos de los importadores y una publicidad real y efectiva.

6.- De realizar y organizar ferias internacionales dentro de nuestro país, esto traería como consecuencia el abatir los costos de transportación y renta de locales; y por ende, una mayor participación de expositores nacionales; asimismo, la concurrencia de demandantes y expositores extranjeros se reflejaría en la concretización de operaciones comerciales.

7.- Por último, para lograr un beneficio práctico tanto para los exportadores, como para la economía nacional, los convenios internacionales deberían tener su origen o nacimiento en las misiones comerciales; las cuales podrían detectar en qué parte sería más recomendable realizar convenios de tratos preferenciales para nuestros productos, bajo las condiciones que me

diante el estudio del mercado se pondrían de relieve.

Los convenios se deben desarrollar en una forma conjunta entre iniciativa privada y estado, para lograr beneficios reales, ya que de esta manera - se pueden crear áreas específicas de la producción, que a ambos sectores le convengan para un mejor funcionamiento de nuestra industria y un logro más técnico y planificado de nuestra economía.

RECOMENDACIONES PRACTICAS

PRIMERA:

Una de las limitantes del óptimo desarrollo de nuestra economía se debe principalmente a la falta de aprovechamiento tanto de recursos humanos calificados como de tecnología adecuada, mismos que deberían ser auspiciados por el gobierno y las instituciones privadas.

Aunque la tecnología sería básicamente de importación, no hay que olvidar que en cuanto a maquinaria se refiere, ésta genera empleos a corto plazo, lo que se traduce en fabricación de bienes que abaratarán la vida; y aunque estos datos parezcan gravitar negativamente en la economía en los primeros meses de adquirida la tecnología, se traducirán en beneficios a largo plazo, para beneficio del país.

SEGUNDA:

Analizando nuestra economía nacional, podemos ver que el déficit en el

comercio exterior se acrecenta más cada día; ésto se debe a la falta de productos manufacturados de calidad y a precios competitivos.

La labor de los consorcios de exportación es fundamentalmente la de nivelar nuestra balanza de comercio exterior; pero para desarrollar óptimamente esta labor, es necesario coordinar los consorcios con el sector público y preocuparse más por las inversiones tanto agrícolas como de productos manufacturados, ya que productos de consumo en suficiente cantidad, con calidad y a precios competitivos en el mercado internacional, nos asegurarían una buena posición mercantil.

TERCERA:

Aunque vemos que a últimas fechas han aumentado nuestros productos de exportación, es necesario que los exportadores futuros o potenciales se adentren más a la estructura fiscal de incentivos proporcionada por el gobierno federal.

Esto es con el objeto de acoplar los incentivos a las necesidades reales de cada producto, procurando que estudios por parte de la S.H.C.P. se analicen de tal manera, que no se desperdicien los mercados o las oportunidades del momento.

A N E X O S

APENDICE No. 1

DIREC. GRAL. DE ESTUDIOS
HACENDARIOS. DEPTO. DE
PRECIOS DE IMPORTACION
Y EXPORTACION.

Cuestionario para la creación de una fracción específica en la tarifa del Impuesto General de Exportación.

- 1.- Domicilio social y ubicación de la planta.
- 2.- Capital social e invertido y su integración desde el punto de vista nacional y extranjero.
- 3.- Cuánto paga a empresas extranjeras con domicilio en el extranjero o domiciliadas en el país, por los siguientes conceptos:
 - a.- Uso de patente.
 - b.- Marca comercial.
 - c.- Asesoría técnica.
- 4.- Financiamiento monto, procedencia e intereses.
- 5.- Número total de obreros y empleados de ese total, cuántos se utilizan en la elaboración del producto que se va a exportar.
- 6.- Materias primas, origen y costo de ellas. Dar en porcentaje la intervención de cada una de ellas en una unidad de producción.
- 7.- Proveedores de las materias primas.
- 8.- Proceso de fabricación.
- 9.- Usos del producto.

- 10.- Costo de producción.
Desglose del costo:
 - a.- Directo.
 - b.- Indirecto.
- 11.- Capacidad instalada y aprovechada de la planta.
- 12.- Volumen y la producción de la solicitante.
- 13.- Otros productos nacionales y dirección.
- 14.- Volumen y valor de las importaciones del producto.
- 15.- Exportaciones llevadas a cabo ya sea por el promovente u otros y -
las futuras del solicitante y país de destino.
- 16.- Cotizaciones nacionales y extranjeras.
- 17.- Materia y origen de los envases.
- 18.- Destino de la mercancía.
- 19.- Otra información adicional que crea conveniente.
- 20.- Proporcionar una muestra del producto.

FORMA I A

ANEXO No. 1
EF-10 Rev.SOLICITUD DE DEVOLUCION DE IMPUESTOS INDIRECTOS Y DEL GENERAL
DE IMPORTACION, POR EXPORTACION DE MANUFACTURASDirección General de Estudios Hacendarios
y Asuntos Internacionales.
Departamento de Estímulos Fiscales

Solicitud No. _____

Nombre de la empresa _____
Dirección _____
Registro Federal de Causantes No. _____ Teléfono _____Solicitud de devolución de impuestos por concepto de:
Impuestos indirectos exclusivamente
Impuestos indirectos y el general de importación
La exportación se realizó a través del consorcio de comercio exterior:
o empresa de servicio _____
Registro No. _____

Nombre del Producto: _____

Número Factura	Fecha Factura	Valor LAB Planta	Documento Aduanal de exportación		Fracción Arancelaria
			Número	Fecha	

País(es) de destino: _____

Lugar donde enviar el CEDI
Caja de la Tesorería Ciudad de México
Oficina Federal de Hacienda No. _____ de _____

(Localidad)

La información de la presente solicitud y los anexos correspondientes se propor-
cionan BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD

Lugar y Fecha

Nombre y firma autorizada

Anexar: Copia de pedimentos o boletas de exportación y copias de facturas de venta.

**CUESTIONARIO QUE DEBEN PRESENTAR LOS CONSORCIOS DE
COMERCIO EXTERIOR Y EMPRESAS DE SERVICIO QUE DESEEN
ACOGERSE A LA DEVOLUCION DE IMPUESTOS INDIRECTOS**

**C. DIRECTOR GENERAL DE ESTUDIOS
HACENDARIOS Y ASUNTOS INTERNACIONALES**
P r e s e n t e.

Para fines de obtener la devolución de los impuestos indirectos que cause esta empresa de comercio exterior, ruego a usted se sirva registrarla en la Dirección a su cargo. Al efecto me permito proporcionar la siguiente información **BAJO FORMAL PROTESTA DE DECIR VERDAD.**

I. DE LA EMPRESA:

	Consortio	Empresa de servicio
1. Nombre*	_____	

2. Dirección	_____	

	Teléfono _____	No. Reg. Fed. de Causantes _____
3. Fecha de iniciación de operaciones	_____	
4. Capital Social \$	_____ Distribuido como sigue:	
Nombre del socio:	Aportación:	
_____	_____	
_____	_____	

* Anexar escritura constitutiva de la empresa.

Nombre del socio:

Aportación:

5. Organización de la empresa:

A. Personal ocupado en las siguientes gerencias o departamentos:

- a) Administración: _____
- b) Promoción de ventas: _____
- c) Financiamiento: _____
- d) Mercadotecnia: _____
- e) Servicios : _____
- f) Otros: _____

B. Tiene servicio de Télex: SI NO

C. Representaciones en el extranjero. Describirla:

D. Nombre de la persona representante de la empresa que estará en contacto con instituciones y organismos dedicados al fomento del comercio exterior:

II. DE LOS SOCIOS:

I. Volumen y valor de las exportaciones por productos realizada por cada empresa afiliada o cliente, en los últimos dos años:

2. Contratos de comisión mercantil, celebrados entre el consorcio o empresa de servicio y los productores exportadores.

Firma y categoría del representante:

Lugar y fecha

EF-11-E DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS
 HACENDARIOS Y ASUNTOS INTER-
 NACIONALES.
 NUM: 309-V-D
 EXP: 413.5/

Asunto: Certificado de Devolución de Impues-
 tos en los términos del Acuerdo Presi-
 dencial del 15 de marzo de 1971.

México, D.F., a

C. TESORERO DE LA FEDERACION
 E d i f i c i o.

Ruego a usted se sirva ordenar se expida Certificado de Devolución de Im-
 puestos (CEDI) por la cantidad de \$ _____

correspondientes a:

Impuestos Indirectos	\$ _____
Impuestos de Importación	\$ _____
Total	\$ _____

a favor de _____
 con Reg. Fed. de Caus. No. _____ y domicilio

por haber demostrado la exportación de _____
 por la(s) fracción(es) T.I.G.E. _____ por valor de
 \$ _____ como consta en los pedimentos de exportación
 del _____ que obran en poder de la Dirección General-
 de Estudios Hacendarios y Asuntos Internacionales, según sus solicitudes del _____

La cantidad base del CEDI solicitado se redujo en \$ _____
 debido a _____

El CEDI se deberá:

- Entregar en las oficinas de esa Tesorería.
- Remitirse al interesado

Atentamente,
 SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION.

CALCULO DEL COSTO DE MANUFACTURA Y DE MERMAS Y DESPERDICIOS

Nombre de la empresa _____

A solicitud de:

Importación Temporal

Devolución de im puestos indirectos

Importación Temporal y devolución de Impuestos Indirectos

Nombre del Producto _____

Unidad base del cálculo _____

I. COSTO DE MANUFACTURA POR UNIDAD DE PRODUCCION (\$)

CONCEPTO	(a) <u>Nacionales</u>	(b) <u>Importadas</u>	(c) <u>Suma</u>
I. Materias Primas (especificar)			
II. Combustibles y materias auxiliares (especificar)			
III. Energía Eléctrica			
IV. Mano de Obra Directa y sus Prestaciones.			
V. Depreciación y Amortización			

TOTAL

Costo de Manufactura Nacional:	$\frac{\text{Total (a)}}{\text{Total (b)}}$	=	%
--------------------------------	---------------------------------------------	---	---

2. () Mermas y/o desperdicios de productos importados por unidad de producción (especificar)

Cantidad

Unidad

Mercancía

Valor

Lugar y fecha

Nombre y firma autorizada

COMPANIA MEXICANA DE SEGUROS DE CREDITO, S.A.

FORMA 2

APARTADO POSTAL 24-420
CABLE "CRÉXPOR"

JALAPA 17. 4o. PISO
MÉXICO 7. D. F.
MEXICO

TELS.: 533-64-80
511-90-29

SÉGURO DE CREDITO DE EXPORTACION CONTRA RIESGOS COMERCIALES POSTERIORES AL EMBARQUE

Estamos interesados en obtener un seguro de crédito de exportación contra riesgos comerciales, que nos proteja de las pérdidas a que estaremos expuestos a consecuencia de la eventual falta de pago de los créditos que concederemos a nuestros compradores en el extranjero, durante los próximos doce meses.

Conocemos las Condiciones Generales de su Póliza Global, y solicitamos nos informen los términos en que están dispuestos a otorgarnos su cobertura, para lo cual hacemos a ustedes la siguiente

DECLARACION CONFIDENCIAL

1. Datos generales:

Nombre o denominación:

Domicilio: Z. P.:

Población: Estado:

Representante en el Distrito Federal:
(Llénese sólo si es aplicable)

Objeto social:

Bancos con los que operamos:

2. Datos sobre nuestras exportaciones:

Exportamos desde 19..... No hemos exportado con regularidad ()

Nuestras exportaciones representan el% de nuestra producción total.

Exportamos (exportaremos) los siguientes productos:

El número de nuestros compradores actuales en el extranjero es: Estos compradores residen en los siguientes países:

Nuestras exportaciones totales en el último ejercicio fueron de \$..... de las cuales, las ventas a crédito representaron el%

Estimamos que el monto de nuestras exportaciones durante los próximos 12 meses ascenderá a \$.....

3. Créditos incobrables:

Las pérdidas que hemos sufrido en ventas al exterior, originadas por falta de pago, en los tres últimos ejercicios, han sido como sigue:

EJERCICIO	EXPORTACION TOTAL (MILES DE PEBOS)	CREDITOS INCORRABLES (MILES DE PEBOS)	NO. DE CLIENTES	P A I S E S
19				
19				
19				

4. Clientes actualmente en mora:

Nuestros clientes en el extranjero, cuyos adeudos se encuentran vencidos desde hace más de sesenta días, son:

P A I S	NOMBRE DEL CLIENTE	FECHA DE VENCIMIENTO DEL CREDITO	ADEUDO INSOLUTO	HECHOS REALIZADOS DEBERIOS JUDICIALES (SI NO)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

5. Clasificación crediticia:

Anexamos a la presente Solicitudes de Clasificación Crediticia, (Cláusula 16 Condiciones Generales), correspondientes a nuestros compradores en el extranjero, exceptuando gobiernos, para que se sirvan informarnos respecto de cada uno de ellos:

- a) Límite revolvente máximo asegurable de crédito (Cláusula 17 Condiciones Generales).
- b) Porcentaje de cobertura (Cláusula 9 Condiciones Generales).
- c) Prima aplicable.

Acompañamos por separado los datos sobre aquellos clientes que solicitamos no sean incluidos al seguro, por las causas que en cada caso se indican. (Por ejemplo: filiales o sucursales):

6. Contribución a los gastos de clasificación crediticia.

Estamos de acuerdo en participar en los gastos de clasificación crediticia, de cada uno de nuestros compradores, incluso de aquellos que pudieran ser rechazados por ustedes (Cláusula 18 Condiciones Generales), y en cubrir su importe, conforme a la tarifa en vigor, a la presentación de la liquidación correspondiente.

7. Autenticidad de la información

Declaramos que toda la información que les proporcionamos en esta Declaración es cierta y que no hemos falseado u omitido ningún dato que pudiera influir desfavorablemente en la evaluación de los riesgos cuya cobertura solicitamos.

Fecha de de 197

.....
Firma del Solicitante

NOTA:

Para todo asunto relacionado con esta Solicitud, favor de comunicarse con:

Cargo en la empresa:

Teléfono:

PROROGAS CONCEDIDAS

POLIZA GLOBAL NUM.

FORMA 4

Correspondiente al mes de de 19.....

NOMBRE DEL COMPRADOR	PAIS	FECHA DEL EMBARQUE	FECHA DE VENCIMIENTO DEL CREDITO	PLAZO PRO-RROGADO (*)	IMPORTE DEL CRED. PROROGADO EN PESOS MEXICANOS	PARA SER LLENADO POR COMESEC	
						TASA	SOBREPRIMA POR PROROGA
						IMPUESTO SOBRE PRIMA 7% TOTAL A PAGAR	

* Sólo deben incluirse en esta Declaración los prórrogas de vencimiento concedidas con la previa autorización de la Compañía.

.....
Nombre y Firma del Asegurado

229

CREDITOS VENCIDOS

POLIZA GLOBAL NUM.

Correspondiente al mes de de 19.....

NOMBRE DEL COMPRADOR	PAIS	FECHA DEL EMBARQUE	FECHA DE VENCIMIENTO DEL CREDITO	IMPORTE DEL CRED. VENCIDO EN PESOS MEXICANOS	AVISO No.	OBSERVACIONES	*

* FAVOR DE MARCAR CON UNA "X" SI DESEA(N) QUE ENVIEMOS AL DEUDOR UN RECORDATORIO DE PAGO.

.....
Nombre y Firma del Asegurado

El Asegurado debe anotar en esta Declaración todos sus créditos asegurados que se encuentren con más de 30 días de vencidos y no pagados hasta el mes que se reporta, los cuales incluirá en cada una de las próximas Declaraciones, hasta que los adeudos sean cubiertos o se confirme el siniestro. Todo crédito que no sea incluido en las dos Declaraciones mensuales siguientes a su vencimiento, será considerada como saldada y la Compañía quedará liberada definitivamente de toda obligación relativa al mismo. (Cláusula 39 Condiciones Generales). El Asegurado deberá informar a la Compañía, de las gestiones procesales que lleve a cabo para la protección de sus créditos y en todo caso suspender los embarques a compradores que se encuentren retrasados más de dos meses en sus pagos, salvo acuerdo en contrario por escrito de la Compañía. (Cláusulas 41 y 43 Condiciones Generales).

COMPañIA MEXICANA DE SEGUROS DE CREDITO, S. A.

POLIZA GLOBAL

SOLICITUD DE CLASIFICACION CREDITICIA No.

Nombre del comprador

Domicilio completo
(Es importante la mayor precisión posible)

País

Poseemos información comercial: fecha fuente

Productos que le vendemos:

Antigüedad de la relación comercial:

Naturaleza de la relación comercial y/o financiera:
(Cliente, Distribuidor, Filial, etc.)

Saldo deudor máximo alcanzado:*

Límite revolvente de crédito que solicitamos asegurar*

Ventas en los 12 últimos meses: Importe.*

Número de embarques:

Ventas estimadas para los próximos 12 meses.*

Moneda contractual

Plazo de crédito pactado: A partir de: Embarque Recepción

Tiempo promedio de retraso en sus pagos:
(Últimos 12 meses)

Forma de documentación de los créditos
(Pagaré, letra de cambio cuenta abierta, carta de crédito, etc.)

Embarques próximos dos meses:
(Monto y fecha aproximados)

Observaciones:

Nombre del solicitante

Fecha: de de 197

.....
Firma autorizada

* Estas cifras deben expresarse en moneda contractual.

AUT. C.N.B. Y DE SEGUROS SEGUN OFICIO No. 7146 DE FECHA 22 DE JUNIO DE 1970

CUESTIONARIO PARA PROGRAMA DE TRABAJO ANUAL,
SEGUN EL REGLAMENTO DEL 29 DE DICIEMBRE, 1975

a) PROMOCION EN EL EXTERIOR

- I. Calendario de viajes de promoción para realización de ventas.
- II. Calendario de participación en ferias y exposiciones.
- III. Calendario de participación de misiones y brigadas comerciales.
- IV. Programa de determinación de demandas potenciales, de disposiciones gubernamentales, de organismos internacionales de comercio exterior, etc.
- V. Programa de instalación de oficinas en el extranjero o nombramiento de representantes exclusivos.

b) CAPTACION Y PROGRAMACION
DE OFERTA EXPORTABLE

- I. Calendario de viajes en el interior de la República, localizando pro ductos de exportación.
- II. Programas de desarrollo en diseño de envases y embalajes.
- III. Proyectos de consolidación de ofertas.
- IV. Desarrollo de catálogos promocionales.
- V. Programas de promoción de artesanías.

c) CAPTACION DE TÉCNICOS

- I. Programa de difusión y publicidad de aspectos técnicos de comercio exterior.
- II. Programa de capacitación de personal en el país y en el extranjero.
- III. Programa de organización de cursos, seminarios, convenciones, etc., para socios y clientes.

d) PROGRAMAS DE EXPORTACIONES

- I. Presupuesto de ventas.
- II. Comparativos de exportaciones realizadas a partir del año base contra ventas presupuestadas y ventas reales.
- III. Comparativos de ventas realizadas directamente por socios o clientes contra ventas y exportaciones realizadas por la empresa de comercio exterior.
- IV. Movimiento de carga por el consorcio en volumen y valor, señalando los puertos de salida, puertos de destino y utilización de medios de transporte nacionales fuera de territorio nacional.
- V. Programa de exportación de nuevos productos y nuevos mercados.

e) RACIONALIZACION DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

- I. Balanza comercial del consorcio y en lo particular, de cada cliente o socio.

- II. Listado de artículos de importación por socio o cliente.
- III. Proyectos de promoción para industrializar productos primarios.

**f) PRESUPUESTO DE INGRESOS
Y GASTOS**

- I. Fuente de ingreso:
 - a.- Devolución de impuestos.
 - b.- Aportación de socios o comitentes.
 - c.- Otros.

- II. Asignación de gastos:
 - a.- De administración.
 - b.- Promoción.
 - c.- Operación.

- IN. Documentación contable del ejercicio fiscal anterior.

BIBLIOGRAFIA

Asociación de Banqueros de México. "1971 A B C de las Exportaciones".

Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana - (ANIERM):

- 1974 Seminario sobre las nuevas tarifas de Importación y Exportación.
- 1974 Seminario para el Fomento a las Exportaciones. Memorias.
- 1974 Lo que todo importador y exportador debe saber. Vol. - XI, No. 2.
- 1973 Cómo operan los Consorcios de Exportación, Vol. X, - No. 6, p. 5.
- 1973 Conclusiones del I Seminario sobre Empaque, Envase y Embalaje, Vol. X, No. 12.

Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEX). "Política Mexicana de Fomento Industrial". Revista Comercio Exterior.

Bela Balassa. 1971, "Crecimiento o Desarrollo Económico", "La Industrialización y el Comercio Exterior", "Análisis y Proposiciones", Colección - SepSetenta No. 4.

Centro Interamericano de Promoción a las Exportaciones. CIPE. 1970, "Consortios de Exportación", Bogotá, Ed. Tercer Mundo.

Fernández Baez, Antonio, et. al. 1974, "Consortios de Comercio Exterior", 511 Tesis Profesional, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.

Fernández Labardini, Yolanda. 1975, "Los Consorcios de Exportación en México", 20 Tesis Profesional, F.C.A., UNAM.

Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE). 1974, "Diversos estímulos fiscales y comentarios a las leyes de inversión extranjera", 1975, -
"Apoyos fiscales a la exportación y ventas a la zona fronteriza norte del país".

Nacional Financiera, S.A. (NAFINSA). 1966, "La economía mexicana en cifras".

Ramírez Romero, Carlos Miguel. 1966, "Principales instrumentos y medidas de fomento a las exportaciones de productos manufacturados", Tesis -
Profesional.

Revista Exportación. "Consorcios de Exportación", pp. XXIII-1 a XXIII-21.

Sánchez Rodríguez, Benjamín Antonio. 1968, "Principales problemas a los Consorcios", 209 Tesis Profesional, F.C.A., UNAM.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (S.H.C.P.). Decreto del 17 de marzo de 1971. Acuerdo del 28 de agosto de 1975. Reglamento al - -
Acuerdo del 28 de agosto, con fecha 29 de diciembre de 1975.

S.H.C.P. 1973, "Estímulos fiscales a la exportación y a las ventas fronterizas".

Secretaría de Industria y Comercio. 1974, Anuario Estadístico del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, Dirección General de Estadística.

F U E N T E S

S. H. C. P. Secretaría de Hacienda y Crédito Público: Departamento de -
Precios de Importación y Exportación, Departamento de Estu-
dios Hacendarios y Asuntos Internacionales.

S.I.C. Secretaría de Industria y Comercio.

A.N.I.E.R.M. Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la Re-
pública Mexicana.

I.M.E.E. Instituto Mexicano de Envase y Embalaje.

I.M.C.E. Instituto Mexicano de Comercio Exterior: Centro de Diseño, -
Departamento de Ferias y Misiones, Departamento de Estudios
Económicos, Departamento de Servicios Especiales a Consor-
cios y Empresas de Comercio Exterior.

COMESec Compañía Mexicana de Seguros de Crédito.

CONSORCIOS:

CIDEN Corporación Industrial Internacional de Negocios.

PROMEX Promotora Mexicana de Comercio Exterior.

ECEMEX Empresa de Comercio Exterior Mexicano, S.A. de C.V., Lan-
zagorta Internacional.

CONSTRUEXPRT.

COMEXPO

BIBLIOTECAS:

Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.
Secretaría de Industria y Comercio.
Instituto Politécnico Nacional.
Instituto Mexicano de Comercio Exterior.
Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

EMBAJADAS:

Japonesa
Brasileña.