

00781
37
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

FACULTAD DE DERECHO

LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR Y EL TRATADO DE LIBRE

COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE (TLCAN)

FALLA DE ORIGEN

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE DOCTOR EN DERECHO

PRESENTA EL LICENCIADO VICTOR ALFONSO VARELA PEREZ

Ciudad Universitaria, D. F. Julio de 1995



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.

RESUMEN DE LA TESIS "LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR Y EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE"

El comercio internacional contemporáneo, presenta cambios cualitativos que se expresan en objetos, sujetos y escenarios, vertientes todas, que modifican e impactan las regulaciones jurídicas entre empresas, mercados y regiones.

Los operadores o sujetos activos de los intercambios de mercancías y servicios, se articulan a escenarios regionales y multilaterales, los cuales se plasman en tratados de libre comercio, como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN, y la naciente Organización Mundial del Comercio que a partir de este año reemplaza al Acuerdo General de Aranceles y Comercio GATT.

En este contexto, esta tesis doctoral, describe y analiza la empresa de comercio exterior, que con diferentes denominaciones tradings, consorcios, comercializadoras, etc., irrumpen en los intercambios mundiales en contextos jurídicos regionales o mundiales.

Estas figuras empresariales según el suscrito, no surgen por generación espontánea, sino que se inscriben en experiencias internacionales comparadas que tienen como lugar de origen Japón, y que según las distintas modalidades nacionales se reproducen en Canadá, Estados Unidos de América y demás regiones económicas. Pese a sus diferencias formales, estas empresas se centran en la comercialización y los distintos canales posibles que es dable imaginar, entre ofertas productivas diversas y centros de consumo ubicados generalmente en distintos puntos geográficos.

Aprovechando la experiencia internacional, en México, emergen también, consorcios o empresas de comercio exterior, que bajo distintas orientaciones de política económica han evolucionado en forma paralela a los cambios que van de un proteccionismo sustitutivo de importaciones hasta la actual apertura económica y comercial que hoy vivimos.



La evolución jurídica de las empresas de comercio exterior en México, se describe en la investigación que se resume.

Un desafío original al respecto, se percibe con la suscripción por parte de nuestro país del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Mercado regional que propicia el libre flujo de mercancías y servicios en un espacio de más de 360 millones de habitantes.

Una premisa básica que apoya esta tesis, es que en el TLCAN, cada país mantiene vigente su propio derecho interno para la creación, estructura y funcionamiento de las empresas tanto productivas como de servicios. En dicho contexto, entonces la investigación propone mecanismos que apunten a posibilitar el funcionamiento de empresas de comercio exterior zonal, las cuales deben operar bajo los principios jurídicos de la inversión zonal, sustento básico para proponer una legislación aplicable para este tipo de empresas, aprovechando la flexibilidad y pragmatismo con que el derecho anglosajón utiliza la figura del Joint-venture.

En síntesis, en cinco capítulos, la tesis aborda los aspectos mencionados anteriormente.



~~ALFONSO VARELA~~

THESIS SUMMARY OF "THE FOREIGN TRADE ENTERPRISES AND THE NORTH AMERICAN FREE TRADE AGREEMENT"

The contemporary international trade presents qualitative changes expressed in objects, subjects, and scenarios all aspects which modify and influence the juridical regulations between enterprises, markets and regions.

The active individuals or operators of the goods and services exchange, are joined to regional and multilateral scenarios, which are captured in free trade agreements, as the North American Free Trade Agreement NAFTA, and the recent Trade World Organization that as of this year replaces General Agreement of Trade and Tariff GATT.

In this context, the doctoral thesis describes and analyzes the foreign trade enterprise, that with different denominations: partnerships, traders, etc., burst in world exchanges in regional or world juridical contexts.

This enterprise figures, according to the undersigned, do not come by spontaneous generation, but are placed in compared international experiences which have Japan as place of origin, and according to the different national manners are reproduced in Canada, the United States of America and other economical regions. In spite of its formal differences, these enterprises are centered in the commercialization and the different possible ways that may be possible to imagine, between different productive offers and consumer goods centers generally located in different geographical areas.

Taking advantage of the international experience, in Mexico, foreign trade enterprises also emerge, which under different directions of economical politics have developed in a parallel way to the changes going from a imports substitutive protectionism to the present economical and commercial opening that we live today.

Handwritten signature and initials

The juridical evolution of the foreign trade enterprises in Mexico, is described in the summarized investigation.

An original challenge to what it concerns, is noticed with the subscription of the North American Free Trade Agreement by our country, regional market which propitiates the free goods and services flow in a space of more than 360 million inhabitants.

A basic premise which supports this thesis is that in NAFTA, each country keeps its own internal rights prevailing for the productive as well as service enterprises creation, structure and functioning. In such context, the investigation proposes then, mechanisms directed to make the functioning of zonal-foreign exchange enterprises possible, which should operate under the juridical principles of the zonal inversion, basic support to propose an applicable legislation for this kind of enterprise, taking advantage of the flexibility and pragmatism for which the Anglo-Saxon law uses the figure of Joint-venture.

In short, the thesis approaches, in five chapters, the before mentioned aspects.



~~ALFONSO VARELA~~

I N D I C E

PAG. :

INTRODUCCION

6

CAPITULO PRIMERO

INTRODUCCION AL COMERCIO EXTERIOR

9

I. OBJETOS DEL COMERCIO EXTERIOR

9

A. Materias Primas

B. Manufacturas

C. Servicios

II. LOS SUJETOS DEL COMERCIO

18

A. Estado

B. Empresas

III. ESCENARIOS

24

A. Multilateralismos

B. Regionalismos

CAPITULO SEGUNDO

LA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR

36

I. INTRODUCCION

36

II. LA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR

37

A. CONCEPTO	
III. DECISIONES BASICAS EN LA FORMACION Y OPERACION DE LOS CONSORCIOS O EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR	38
IV. LA COMERCIALIZACION	40
V. ESTUDIOS CIENTIFICOS DE LA COMERCIALIZACION	44
VI. CANALES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL	48
VII. EL MARKETING MIX	68
VIII. LAS FORMAS DE OPERAR DE UNA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR O CONSORCIOS	86
CAPITULO TERCERO	
LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL EN MATERIA DE EMPRESAS DE COMERCIO	88
I. INTRODUCCION	88
II. JAPON	88
III. CANADA	111
IV. ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	123

V. UNA DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR MAS IMPORTANTES DEL MUNDO	
MITSUI & CO. LTD	167
CAPITULO CUARTO	
LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR EN MEXICO	170
I. INTRODUCCION	170
II. ANTECEDENTES HISTORICOS	170
III. REGIMEN JURIDICO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR (ECEX)	172
IV. REQUISITOS FUNDAMENTALES DE LA ECEX	175
V. BENEFICIOS DE LA ECEX SI CUMPLEN LOS REQUISITOS ANTES SEÑALADOS	179
VI. LAS EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS (ALTEX)	180
VII. LOS PROGRAMAS DE IMPORTACION TEMPORAL DE COMERCIO EXTERIOR (PITEX)	188
VIII. REFORMAS RECIENTES	194
IX. ALGUNAS EMPRESAS MEXICANAS DE COMERCIO EXTERIOR	196
CAPITULO QUINTO	
LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR ANTE EL TLCAN	203

I. INTRODUCCION	203
II. EL ESCENARIO ZONAL DEL TLCAN	204
III. FORMAS POSIBLES Y FUTURAS DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR DE LA ZONA NORTEAMERICANA DE LIBRE COMERCIO	230
IV. EL JOINT VENTURE	240
V. TIPOLOGIA DE UNA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR ZONAL	255
A. Políticas de Inversión Zonal	
B. Legislación Aplicable a una Empresa de Comercio Exterior	267
CONCLUSIONES	269
BIBLIOGRAFIA	273
LEGISLACION CONSULTADA	282
ANEXOS	283

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

El Comercio Internacional es en la actualidad un aspecto fundamental de la economía contemporánea y factor determinante del crecimiento y progreso global de los países.

El multilateralismo y mundialización de los intercambios mercantiles de bienes y servicios, es una aspiración del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), hoy Organización Mundial de Comercio (OMC) que se enfrenta a los bloques y mercados regionales, surgidos a partir del Tratado de Roma que en la década de los cincuentas creó la actual Unión Europea.

En este contexto, los países y agentes productivos y comerciales, se disputan los mercados diseñando estrategias y mecanismos jurídico-mercantiles. La noción de servicios incorpora más competitividad a las ventajas comparativas, transformando cualitativamente los objetos, sujetos y escenarios de los mercados mundiales.

Inscrita en esta hipótesis central, la presente tesis doctoral incursiona por el universo de las Empresas de Comercio Exterior ante el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, tratando de responder a las siguientes interrogantes:

- 1) Las Empresas de Comercio Exterior o Trading, pese a constituirse según las leyes nacionales de cada socio del TLC, pueden operar bajo el horizonte jurídico zonal del Tratado.
- 2) La experiencia del derecho comparado puede coadyuvar a que las empresas de Comercio Exterior mexicanas, redimensionen su actividad y puedan proyectar su imagen hacia una empresa de comercio exterior zonal tipo.

Para intentar responder a tales premisas o hipótesis, la tesis desarrolla cinco grandes capítulos que apuntan a su análisis y relación, destacando que la naturaleza del tema nos obliga a un enfoque interdisciplinario que rebasa lo estrictamente jurídico.

En efecto, en el Capítulo Primero se describe una panorámica general introductoria al nuevo Comercio Internacional de fin de siglo, en la que se destacan mutaciones en los campos de objetos, sujetos y escenarios que emergen al impacto de la revolución científico-tecnológica que anuncia el nuevo milenio.

El Capítulo Segundo, la empresa de Comercio Exterior, describe el concepto y funciones que cumple una empresa de este tipo, destacando que el concepto mismo de empresa, no es jurídico, sino de la ciencia de la administración.

Por su parte, el Capítulo Tercero está dedicado a rescatar la experiencia del derecho comparado en materia de Empresas Comercializadoras o Tradings. Japón, Canadá y EE.UU. son los espacios que se rescatan destacando Japón, en donde las Mitsui & Co.LTD se exhiben como ejemplo de empresa trading de bienes y servicios. Aquí nos parece útil mencionar que la bibliografía consultada no fue abundante y la que logramos manejar fue exclusivamente en idioma inglés, variable que incide en el tratamiento mismo de dicho capítulo.

El Capítulo Cuarto está abocado a México, en el cual las Empresas de Comercio Exterior han seguido históricamente las tendencias de nuestra política comercial, es decir, proteccionista y aperturista, tendencias que se expresan en el tipo de empresas de comercio exterior que hemos tenido.

Finalmente, el escenario del Tratado de Libre Comercio como contexto a las empresas de comercio exterior zonal, conforman el Capítulo Quinto con lo cual

culmina la investigación, planteando distintos diseños jurídicos y mercantiles, a la luz del pluralismo jurídico zonal.

Espero con esta modesta investigación cubrir los requisitos de forma y fondo de una tesis doctoral y así contribuir a una temática fundamental para el Comercio Exterior Mexicano.

CAPITULO PRIMERO

INTRODUCCION AL COMERCIO EXTERIOR

Para introducirnos al estudio de uno de los sujetos en uno de los escenarios del Foro actual del Comercio Internacional¹ "LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR Y EL TLCAN" es indispensable conocer la composición actual de dicho Foro y la interacción de sus entes. En efecto, en el Foro actual del Comercio Internacional tenemos cambios cualitativos que afectan a los objetos, sujetos y escenarios que, desde la creación del GATT, lo han integrado².

I. OBJETOS DEL COMERCIO EXTERIOR

Actualmente, los objetos reconocidos en la época próxima pasada del comercio internacional (materias primas y manufacturas), tienen un tratamiento socio-económico jurídico diferente, ante la presencia de nuevos objetos (servicios)³ y las necesidades del mercado mundial, creándose nuevos escenarios.

A. Materias Primas

Conocido como el sector primario, integrado por materias de origen animal, vegetal o mineral (energéticos). También definidos como "sectores de abastecimiento" por cuanto los países industrializados (Estados Unidos de

¹ "El Comercio Internacional es tan antiguo como cualquier otra actividad económica y desde el siglo pasado ha contribuido a la industrialización de numerosos países en virtud del principio de la división internacional del trabajo...Durante el siglo XIX la controversia libremercantilismo-proteccionismo ocupó a teóricos...ganando terreno la postura liberal, que defendía la teoría de la ventaja comparativa (cada país debe especializarse en la producción del bien en la que alcance costos comparativos más bajos)...Debía, pues, establecerse un régimen de comercio libre de trabas y restricciones cuantitativas. La libertad del comercio proporciona más bienestar a los pueblos que el proteccionismo. Sin embargo, desde finales del siglo XIX hasta mediados de este, se volvió a una situación proteccionista rígida en el comercio internacional..." El Curso Especialista de Comercio Exterior. Instituto Español de Comercio Exterior. Secretaría de Estado y de Comercio. Madrid, España. 1993. Págs. 37 -39.

² Witker, Jorge. "Un Nuevo Derecho para la Nueva Economía" Cuadernos. UNAM México. 1994. Pág. 253

³ Al intercambio de mercancías-objetos físicos transportables- que dio origen a las ventajas comparativas de los clásicos, se agregan los intangibles o servicios que, impulsados por la revolución del conocimiento, plantean, bajo el prisma de las ventajas competitivas, colosales desafíos tanto a Gobiernos como a operadores de los flujos comerciales entre países y regiones. *Ibidem*.

América, Japón y Europa Occidental) eran hace veinte años deficitarios de estas materias, y se abastecían de otras zonas globalmente excedentarias como Latinoamérica. Estados Unidos de América fue una excepción en cuanto al subsector agropecuario ya que su economía desde hace algún tiempo ha sido excedentaria.⁴

La importancia de estos objetos en el Comercio Internacional es tal, que solo tendríamos que analizar que debido a la instrumentación de las políticas agrícolas aprobadas en la Ronda de Uruguay del GATT, se tardó siete años para arribar un nuevo esquema de comercio mundial dando origen a la Organización Mundial de Comercio (OMC).⁵

En efecto, el sector agropecuario constituye uno de los sectores más controversiales del comercio internacional contemporáneo,⁶ ya que no se deben perder de vista aspectos tanto ecológicos como alimentarios; en consecuencia, una negociación de comercio internacional agropecuaria, es un proceso en el cual, los gobiernos buscan, a la vez, apoyar sistemas de comercialización de productos y subproductos agropecuarios, preservando la seguridad nacional, evitando la introducción de plagas y enfermedades al país y fomentando al mismo tiempo el desarrollo del sector agrícola nacional con base en equilibrios multilaterales o regionales⁷ del tardío acuerdo multilateral.

B. Manufacturas

⁴ López Mora, Alvaro. Flujos y Tendencias del Comercio Internacional. Escuela de Relaciones Internacionales. Universidad Nacional. San José Costa Rica. 1992. Pág. 89.

⁵ Es necesario recordar que en el mes de Diciembre de 1993 acuerdan los países miembros del GATT, crear un organismo...

⁶ Smith F., James, "Comments on NAFTA and Trade in Agricultural products", United States-México Law Journal. Vol. I Simposium 1993 Núm. I. Albuquerque, New Mexico. 1993. pág. 288.

⁷ Delgado Moya, Rubén y Hernández Ramírez Laura. "Sector Agropecuario, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias del TLCAN en la Legislación Nacional". El Tratado de Libre Comercio de América del Norte. T.I. UNAM. México. 1993. Pág. 283.

La transformación de las materias primas en manufacturas, experimenta un proceso de cambios substanciales que comienzan con la revolución industrial, centrado en el desarrollo y expansión de la Industria textil en general.

Acto seguido, las manufacturas se van volcando al uso intensivo de la industria de los metales, aceros que tienen como mercado esencial el desarrollo de la industria automotriz. Se suma a ello, la expansión de la industria electrónica que con la incorporación de la fibra óptica y las comunicaciones vía satélite, plasman la industria de las telecomunicaciones en donde la computación y la informática juegan un papel fundamental.

En este contexto, la industria de la computación y la electrónica en general ganan espacios considerables en los intercambios de manufacturas. Del dominio del HARD-WARE se pasa al dominio del SOFT-WARE, en cuya impronta aparecen los intangibles y servicios como elementos básicos del comercio internacional. Esto da origen a la economía simbólica, que reemplaza lentamente a la economía material centrada en manufacturas, es decir objetos físicos transportables que pasan por las aduanas.

C. Servicios

Por ser las Empresas de Comercio Exterior una expresión de servicios, nos parece fundamental detenernos en este tema básico del Comercio Internacional.

Son los nuevos objetos del Comercio Internacional, considerados como actividades económicas que dan origen a intangibles de diferentes grados de complejidad dependiendo del grado de conocimientos que impliquen o envuelvan, que no pertenecen al reino animal, vegetal o mineral y que están presentes antes, durante y después del proceso de producción de manufacturas.⁸

⁸ Hernández Ramírez Laura. Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Análisis, Diagnóstico y Propuestas Jurídicos. Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. 1993. Pág. 97.

Forman parte del nuevo foro del Comercio Internacional, a partir de los años 70's, y adquieren real importancia socio-económica jurídica, porque se ven reflejados en las dos terceras partes del PIB, son generadores en gran proporción del empleo y divisas.⁹

"Los servicios son el centro de la actividad económica en cualquier sociedad. En 1980 el comercio del sector servicios fue valuado en \$350 billones de dólares o alrededor del 20% del comercio mundial; y la contribución del sector servicios del producto interno bruto fue en promedio del 50%...¹⁰

El conjunto de estas actividades ha impactado a economías industrializadas, alcanzando a generar en Estados Unidos el 69% del PIB, el 86% de los empleos y cerca de 87% del total de ingresos por exportaciones.¹¹

Efectivamente, para los Estados Unidos, la Oficina de la Representación Comercial ha estimado que menos del 25% de la demanda para exportar -los bienes manufacturados- viene de las Industrias de Servicios (Estudio Nacional de los Estados Unidos 1984).

En México, de 1970 a la fecha¹² existe una participación constante de los servicios donde rebasan el 60% del PIB y proporcionan el 60% del empleo total.

En 1990 el comercio mundial de servicios, se estima que fue de más de 1,000 billones de dólares, creciendo a una tasa media anual de un 18.8% con relación a 1980, en comparación con el 20% a que creció el comercio mundial de

⁹ Ibidem.

¹⁰ Dorothy I. Riddle. Service Led Growth The Role of the Service Sector in World Development. Ed. Praeger. New York. 1986. Pág. 1.

¹¹ Edvinson Leif, Richardson John "Corporate Strategies, Markets, and Regulations" Strategic Trends in Services. 1989 Pág. 33.

¹² Witker, Jorge. Ob. Cit. Pág. 24.

mercancías. Los países desarrollados son los principales exportadores (86.5 %del total) e importadores (82.5% de servicios). Por su parte, los países en desarrollo realizan el 17.5% de las importaciones y el 13.5% de las exportaciones mundiales de servicios.

Tal es su importancia, que vienen a modificar el tratamiento socio-económico jurídico de los dos únicos sectores (primario y secundario) conocidos y regulados en el foro próximo pasado del comercio internacional. De tal suerte que se ha manejado la existencia de "la revolución de los servicios" que se caracteriza por la estrecha interrelación -mediante encadenamientos de alta tecnología- de este sector con los demás sectores económicos haciéndolos cada vez más eficientes en los países desarrollados. Incluso en relación con los servicios modernos, si se revisan las cuentas en el rubro de "otros servicios" todo parece indicar que muchas compañías transnacionales o nacionales han internacionalizado servicios e importan muchos otros. Y es precisamente a través de estas importaciones que en gran medida, los países latinoamericanos han hecho contacto con la revolución de los servicios.¹³

Considerando que los adelantos científicos y tecnológicos, y a la disponibilidad cada vez más amplia de información y datos de todo tipo, la evolución de los servicios se ha instalado en los sectores agrícola e industrial y ha producido encadenamientos de tal magnitud que la economía entera se ha transformado.

La robotización de las cadenas de producción, la automatización, el diseño y gestión por computadora, las técnicas de comercialización y de servicio posventa, los nuevos servicios financieros, la externalización de los servicios de las empresas, etc., han permitido a las industrias de los países desarrollados recuperar su dinamismo, que amenaza a mediano plazo reconquistar los mercados

¹³ Véase SELA, "El dinamismo del sector de los servicios. Desafío para América Latina y el Caribe", SP/iI-RCLA/SERV/DT núm. 2. De Mateo, Fernando y, Carner, Francisco. "La revolución de los servicios. Comercio exterior. vol 38. núm. 1. México. Enero de 1988. págs. 3-14.

perdidos a favor de los Países de Industrialización Reciente (Corea, Taiwan, Hong Kong, Singapur, Brasil, México, etc.), lo que ya ha ocurrido en el caso de los textiles, aunque los países industrializados continúan protegiendo fuertemente sus industrias nacionales.¹⁴

Servicios competitivos y baratos han permitido estos cambios notables; sobre todo los que se basan en la telemática como un servicio per se y como infraestructura de los demás, se puede decir que en los países desarrollados los servicios se han separado de las empresas manufactureras, pero el sector de los servicios se ha integrado estrechamente con los demás sectores, sobre todo el manufacturero.

El fenómeno del surgimiento de los servicios, como actividad distinta al de la fabricación de manufacturas, obedece a lo que técnicamente la doctrina económica, denomina "externalización de los servicios"; este fenómeno ha planteado a algunos autores, la idea que las economías modernas, asisten a un proceso de desindustrialización a manos de la especialización de empresas, que dejan los procesos de manufactura, para especializarse en empresas de servicios.¹⁵

Ha surgido un concepto clave en el Comercio Internacional contemporáneo, que está en íntima relación con el auge y despegue de los servicios: la ventaja competitiva, como una instancia superadora de las ventajas comparativas.

La ventaja comparativa, es la premisa clásica del Comercio Internacional que centra su eficacia en los factores productivos y sus costos relativos, de tal suerte que un país debe especializarse en producir exclusivamente bienes o mercancías en los cuales tiene abundancia de recursos y costos relativos favorables y,

¹⁴ En la industria de la confección también existen grandes posibilidades de que esto ocurra. Véase F.1 Prieto. La internacionalización del sector servicios: opciones y riesgos para América latina y el Caribe, CEPAL, LC7R 493.

¹⁵ Dorothy I. Riddle. ob. cit. Pág. 14.

adquirir de otro u otros países, aquellos bienes en que carece de dichos factores.¹⁶ Con ello entonces, se produce naturalmente en el comercio mundial, una división internacional que permite intercambios eficientes y favorables para todos. Es la teoría clásica del Comercio Internacional que ha servido de marco al GATT y a los defensores del libre comercio contemporáneo.

Con la emergencia de los servicios, esta teoría hace crisis, por cuanto en el Comercio Internacional de hoy es insuficiente sustentar el progreso de un país, exclusivamente, en la mayor o menor abundancia de recursos y sus costos relativos.

Los recursos tecnológicos, los transportes, los financiamientos, la mercadotecnia y publicidad (servicios), son los que definen las preferencias de los consumidores. La calidad y diferenciación de los productos junto a los llamados servicios posventa (garantías), son las determinantes y conformadores de las ventajas competitivas, es decir, de nada vale que un país tenga ventajas comparativas a nivel de su planta productiva, si no tiene un sector moderno de servicios que le permita llegar a los centros de consumo con la oportunidad y prontitud que exigen éstos.¹⁷

La importancia económica de los servicios descrita anteriormente es consecuencia de factores como:

- a) El desarrollo de tecnologías ahorradoras de materias primas y mano de obra.
- b) Una tecnología basada fundamentalmente en la informática y las telecomunicaciones (telemática).

¹⁶ Ibidem. Pág. 21.

¹⁷ Porter, Michael E. -La Ventaja Competitiva de las Naciones. Ed. Vergara, Buenos Aires, Argentina. 1991. Pág. 327.

c) El sector servicios es el generador o distribuidor de la nueva tecnología.

d) El proceso de externalización.

-aumentos de productividad en las empresas de servicios debido a las economías de escala, y

-aumentos en la productividad en las empresas de mercancías al comprar los servicios requeridos.

e) Posibilidades de nuevas empresas de establecerse en el mercado sin la necesidad de constituir departamentos especializados de servicios, lo que reduce los costos de inversión y funcionamiento; pueden elegir la tecnología más apropiada a sus necesidades en el mercado.

f) Renovada competitividad internacional.

Este proceso va unido a la inversión extranjera que pasa a ser hoy día un factor esencial del comercio internacional.

En este contexto, los servicios se han independizado de los procesos industriales y han logrado desarrollar corrientes de comercio más importantes que de mercancías propiamente tales.

Ahora bien, tres son las formas como puede efectuarse la comercialización internacional de los servicios: Movilidad de los consumidores del servicio; Movilidad de los prestadores del Servicio; Movilidad del servicio.¹⁸

¹⁸ A. MOVILIDAD DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO.- Una solución a la necesidad de prestar el servicio allí donde el comprador se encuentre es hacer que el comprador acuda a donde está quien ha de prestarle el servicio. Esta es la forma predominante de competencia internacional en muchos servicios tradicionales así como en algunos servicios nuevos, entre ellos turismo, la mayoría de la enseñanza, la mayoría de la asistencia sanitaria, la reparación de buques, el almacenaje o distribución para un grupo de países, los servicios de aeropuertos para enlazar pasajeros y cargas, las oficinas cabeceras regionales para las compañías y las oficinas generales para las organizaciones internacionales. Una variable de esta forma de competencia internacional en servicios es la elección por parte de las empresas multinacionales de que

En la última forma, los servicios y su comercialización internacional se ligan directamente a la inversión extranjera la que puede presentarse jurídicamente, en forma de subcontratación internacional (maquiladoras) o en forma de franquicias, estas últimas de enorme importancia actualmente.¹⁹

El Comercio Internacional y la inversión extranjera están estrechamente

algunos servicios que benefician a toda la organización se presten en una de las naciones en que tienen presencia. El comprador móvil se desplazará a un determinado país para recibir un servicio porque está diferenciado o cuesta menos que el servicio disponible en su lugar de residencia o en cualquier otro lugar, aunque se tengan en cuenta los gastos de desplazamiento hasta la nación donde se vaya a recibir el servicio.

B. MOVILIDAD DEL PRESTADOR DEL SERVICIO.- Algunos servicios pueden prestarse a compradores extranjeros utilizando personal e instalaciones de la nación de origen, como en el caso de la consultoría de dirección y la arquitectura, en el que unos profesionales se desplazan a la sede del cliente para recopilar datos o presentar resultados. Otro ejemplo es la ingeniería, en la que el equipo técnico principal está en la sede de la empresa que presta el servicio que, con carácter temporal, desplaza al extranjero a un equipo de técnicos para que recopilen datos, trabajen con el cliente o supervisen la construcción de las instalaciones. Esta forma de competencia internacional en servicios se da mucho cuando no es necesario un contacto frecuente con el cliente, cuando los servicios se prestan durante un periodo fijo de tiempo, o cuando el comprador pueda relacionarse aceptablemente bien con la empresa que le presta el servicio a pesar de un servicio en el que los contratos se convienen por teléfono o por mediación de agentes situados en países extranjeros. El Lloyd's de Londres hace la mayor parte de sus operaciones en el extranjero, por ejemplo, aunque casi todo su personal e instalaciones están en Londres o cerca de esa ciudad. Otros ejemplos de ese tipo de servicios son los servicios especializados de pruebas, los tratamientos informáticos, el arrendamiento financiero con opción de compra y la gestión de tesorería.

C. MOVILIDAD DEL SERVICIO.- Tal vez la forma más habitual de competencia internacional en servicios en otras naciones por medio de una red de oficinas e instalaciones en el extranjero. Suele ser normal que algunas, cuando no muchas de las actividades de apoyo se realicen en la sede central, pero que la prestación (o presentación física) del servicio tenga lugar en el país del comprador, como reflejo de la necesidad de estrechos y continuados contactos con el comprador en la prestación del servicio así como en economías en tiempo y gastos de viaje. Empleados del país de origen se desplazan al extranjero a poner en marcha los centros foráneos, pero allí se contrata y se forma personal nativo para que asuman un papel de creciente importancia con el transcurso del tiempo. Esta forma de competencia internacional predomina en los sectores de contabilidad, publicidad, hotelería, comidas rápidas, alquiler de coches, personal ocasional y lavandería industrial, así como en servicios tan tradicionales como el de Banca y el naviero. Los dos primeros tipos de competencia internacional en servicios se clasifican habitualmente como comercio internacional. Hernández Ramirez, Laura. Ob. Cit. Pág. 104.

¹⁹ **MAQUILADORA.-** Es la empresa, persona física o moral a la que le sea aprobado un programa de operación de maquila y exporte la totalidad de su producción, sin perjuicio de vender parte de su producción en territorio nacional. Maquiladora por capacidad ociosa.- es la empresa, persona física o moral establecida y orientada a la producción para el mercado nacional, le sea aprobado un programa de maquila para la exportación (cumpliendo algunos requisitos). Witker Jorge y Jaramillo Gerardo. El Régimen Jurídico del Comercio Exterior de México. Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM, México, Pág. 105.

FRANQUICIA.- Es un contrato de sistema de comercialización y distribución, donde una parte llamada franquiciante concede a otra llamada franquiciado, el derecho de comercializar bienes o servicios a cambio de una contraprestación de acuerdo a ciertas condiciones y practicas establecidas.

entrelazados en muchos sectores de servicios, del mismo modo que lo están en sectores de fabricación.²⁰

Ante la presencia de prestadores y consumidores de servicios, del servicio en sí, de un país a otro surge la necesidad de una relación congruente, de las garantías jurídicas, que cada uno de éstos regenere.²¹

II. LOS SUJETOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

La sorprendente internacionalización de la competencia en las décadas siguientes a la segunda guerra mundial ha ido acompañada de cambios importantes en las vicisitudes económicas de las naciones y de sus empresas. Los gobiernos y las empresas han entrado inevitablemente, en un acalorado debate respecto a lo que se debe hacer.²²

La tercera revolución industrial y científica, la expansión de la informática, biotecnología, los nuevos materiales y la externalización de los servicios, provoca una mutación global que altera los papeles y los status de los individuos, grupos, instituciones, naciones y estados en el orden interno como en el internacional.²³

Ahora se trata de medir el ¿por qué algunas naciones tienen éxito y otras fracasan en la competencia internacional?, y también concluyen que la competitividad pasa a ser una gran preocupación del Gobierno y la industria de todas y cada una de las naciones.²⁴

²⁰ Hefflyc Etienne. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Análisis, Diagnóstico y Propuestas Jurídicas. Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. México. Pág. 55.

²¹ Hernández Ramírez, Laura. Ob. Cit. Pág. 101

²² Porter E. Michael. Ob. Cit. Pág. 11

²³ Witker Jorge. Un Nuevo Derecho para Ibidem.

²⁴ Porter E. Michael. Ob. Cit. Pág. 23 y sigs.

Coincidiendo con Porter, partimos de que son las empresas, y no las naciones, quienes compiten en los mercados internacionales. Debemos comprender de qué forma las empresas crean y mantienen las ventajas competitivas con objeto de explicarnos qué papel desempeña la nación en este proceso.²⁵

A continuación, analizaremos la nueva postura de los sujetos (Estado y Empresa) en el actual Comercio Internacional.

A. Estado

En cuanto a los sujetos, hasta ayer protagonizados por Estados y Empresas adscritas a legislaciones nacionales, los cambios no son menos significativos a nueva división mundial del trabajo, la transnacionalización, las redefiniciones a escala mundial de papeles productivos de países ramas y grupos, la interdependencia asimétrica, y el retiro estratégico de los Estados plasman una globalización planetaria de efectos multiplicadores, por lo que el estado-empresario adquiere un nuevo y diferente papel en la competencia internacional.

Las dimensiones de la Tercera Revolución, la dimensión informática ante todo, cambian, de modo perturbador y poco o nada controlado, la economía global, las estructuras sociales y de poder, las instituciones o políticas nacionales, los objetivos de la política internacional y los métodos e instrumentos para lograrlos. El desajuste entre los resultados y posibilidades de las nuevas tecnologías y el funcionamiento del proceso político, producen inquietud, cambian los sistemas de valores, pueden contribuir a las revoluciones, "la naturaleza misma y la definición de la soberanía nacional está siendo alterada". Los cambios se producen en función de las viejas y sobre todo nuevas interrelaciones entre el Estado, su intervencionismo y autonomización, su derecho, por una parte, y por la otra la constelación de la Ciencia, sus resultantes e implicaciones, a la vez en la dimensión interna y en la internacional.

²⁵ Ver Michael Porter en Teoría de la Estrategia Competitiva y Ventaja Comparativa. Buenos Aires. 1986

Desde 1945, se suceden, se acumulan y entrelazan, grandes crisis económicas, sociales, políticas y emergentes y sus secuelas; los requerimientos de la reconstrucción y la modernización y del crecimiento neocapitalistas; viejos y nuevos conflictos sociales y políticos, las presiones de la democratización. A estas dimensiones nacionales se agregan y con ellas se entrelazan los imperativos de reubicación en un sistema internacional rápidamente cambiante, sometido a confrontaciones de potencias y bloques, portador en sus tendencias estructurales de reclasificación, polarización y marginalización en detrimento de la mayoría de los países, ramas y sectores de la economía, regiones, clases y grupos. Ello tiene lugar, con modalidades y consecuencias tanto comunes como diferenciadas, en las potencias y países capitalistas avanzados, en los del bloque estatista-colectivista y en los del llamado "Tercer Mundo".

En los diversos casos de países miembros de los tres mundos y luego (con el desplome de la Unión Soviética y de Europa Oriental), de los dos más o menos identificados como Norte y Sur, esta constelación de factores, situaciones y problemas da lugar a la continuidad y a la diversificación de tendencias y variantes de intervencionismo gubernamental, del estatismo, de la planificación, la total o imperativa que viene de la etapa anterior, la parcial o flexible que surge en la posguerra.

Más recientemente, han tenido lugar las políticas y experiencias de reforma del Estado, en un sentido de reducción relativa de algunos componentes y dimensiones del intervencionismo directo, sobre todo en cuanto a las modalidades de regulación de la esfera económica, y a la declinación en peso e influencia del providencialismo benefactor. No se ha tratado de un abandono del intervencionismo y el dirigismo, menos aún de una completa desestatización, sino de una reorientación del Estado en las prioridades, los lineamientos y los contenidos de su injerencia y rectoría. Todo ello a la vez refleja y expresa cambios

significativos en las interrelaciones Ciencia-Estado-Derecho, los genera y amplifica.²⁶

Estas tendencias extraestatales dan origen a una normatividad privada internacional, que compite con las legislaciones nacionales. Una nueva Ley mercatoria empresarial y societaria emerge, regulada por la costumbre mercantil o la nueva tecnología informática; que transporta capitales, mercancías, programas, diseños, nombres comerciales, que apuntan a una estandarización de productos y pautas de consumo de dimensiones mundiales.²⁷

B. Empresas

En la moderna competencia internacional, las empresas no necesitan quedarse enclaustradas en su país de origen. Pueden competir con estrategias mundiales en las que las actividades tienen lugar en muchos países.²⁸

En base al manejo de las ventajas competitivas derivadas del sector servicios, las empresas transnacionales han ido capturando e integrando la ecuación mercancías-servicios, a sus procesos productivos, distribuidos en distintos puntos geográficos. En efecto, han sumado eficientes redes de bancos, transportes, seguros, mercadotecnia y publicidad, logrando integraciones que les han permitido aprovechar ventajas tanto a nivel de planta productiva (ventaja comparativa) como a nivel de centros de consumo (ventaja competitiva).

En la actualidad, en los países industrializados esos servicios los obtienen de otras empresas, ya sean independientes o filiales, lo que permite a estas últimas operar con economías de escala, sin burocratismos, y adaptarse a los cambios permanentes de las condiciones del mercado. Por ejemplo, en el campo de la

²⁶ Kaplan, Marcos. Revolución, Tecnología, Estado y Derecho. Ciencia Estados y Derecho en la Tercera Revolución. UNAM México. 1993. Pág. 142-143

²⁷ Witker, Jorge. Un Nuevo Derecho para... Pág. 254.

²⁸ Porter E. Michael. Ob. Cit. Pág. 63

informática muchas compañías transnacionales han establecido filiales para dar servicio a sus matrices y a cualquier otra empresa que pague por ello. El ejemplo se repite en los sectores de la banca, los seguros, los transportes terrestre y marítimo, la publicidad y muchos más. Es lo que se denomina por Clairmonte y Cavanagh Conglomerados²⁹ Transnacionales Integrados (CTI),³⁰ en que las grandes empresas manufactureras son dueñas o accionistas de empresas de servicios. También las grandes empresas de servicios han ingresado de manera muy activa en la producción de manufacturas caracterizadas por su alta tecnología (franquicias y maquiladoras) dominando el mercado mundial en mayor medida que sus congéneres productoras de bienes. De hecho, esta división es cada vez más académica que real, pues a través de compras y fusiones hostiles, creando también los Conglomerados Transnacionales Integrados (CTI), reúnen numerosas unidades flexibles que en pos de sus compañías de origen han salido a conquistar el mundo. Su éxito se debe a la eficiencia que han logrado mediante economías de escala y a su adaptabilidad a las condiciones cambiantes del mercado.

Asimismo, como señala Fernando de Mateo es importante destacar el fuerte dinamismo de las empresas medianas y pequeñas independientes, que se han especializado en la producción de servicios específicos que venden a otras empresas, grandes, medianas o pequeñas, productoras de bienes o de otros servicios.

²⁹ Las Tradings desarrollaron dos funciones esenciales: organización y conglomerado. La función de organización involucra la formación de un equipo productor con empresas extranjeras, por medio del mecanismo de las coinversiones (Joint Ventures); así la trading participa en el planeamiento para el desarrollo de nuevas industrias en el mercado interno y en el desarrollo de recursos naturales en el exterior. La función de conglomerado, se refiere al control de varios tipos de negocios que operan en múltiples segmentos de mercado interno e internacional. En definitiva la trading nace de la necesidad de servicios a productores consumidores y agentes financieros, para operaciones en el mercado interno e internacional. Colaiacovo, Juan Luis. Trading Companies. Experiencia Internacional: Textos y Casos Ed. OH. D: Rio de Janeiro Brasil. 1986. Pág. 14

³⁰ F. Clairmonte y J. Cavanagh, "Las empresas transnacionales y los servicios: la última frontera", en Comercio Exterior, vol. 36, núms. 4 y 6, abril y junio de 1986, Págs. 29, 306 y 475-491

De esta manera, no solo se incrementan la productividad y la eficiencia de las empresas productoras de los servicios debido a las economías de escala, sino, como consecuencia, también se incrementa significativamente la productividad de las empresas que utilizan como insumos esos servicios.

En este contexto, los servicios se han independizado de los procesos industriales y han logrado desarrollar corrientes de comercio más importantes que de mercancías propiamente tales.

Así por ejemplo, la empresa transnacional de servicios contables PRICE-WATER HOUSE puede hoy día vender servicios contables en más de ochenta países en el mundo, ofreciendo asesoría contable a empresas de distintos países, con apego estricto a las leyes fiscales de cada país.

Su servicio consiste en programas contables (software) que se adaptan a las necesidades específicas de cada empresa y país.

El Comercio Internacional y la inversión extranjera están estrechamente entrelazados en muchos sectores de servicios, del mismo modo que lo están en sectores de fabricación.

Al competir internacionalmente, las empresas de servicios forman a veces alianzas con empresas de otros países. Casi siempre, estas alianzas ponen a una empresa internacional de servicios en sociedad con empresas locales del lugar donde se presta el servicio. En la construcción, por ejemplo, empresas norteamericanas como Bechtel y Fluór pueden intervenir como administradoras del proyecto, emplear a empresas italianas o alemanas como socios responsables de determinadas áreas de especialidad, y usar una empresa coreana o filipina para que aporte la mayoría de mano de obra y de la supervisión de primera línea. En efecto, son varias las actividades de la cadena del valor del sector servicios de la

construcción que suelen repartirse entre empresas de diferentes naciones, de acuerdo con las ventajas competitivas de cada una.

Competidores Internacionales coexisten con competidores locales en la mayor parte de los sectores de servicios, si bien las empresas locales suelen llevarse la parte del león de las ventas del sector. Debido a esto, suelen darse diversas formas de proteccionismo en los sectores de servicios. Estos impedimentos a las importaciones van desde diferencias en el tratamiento (como es el caso en lo que se refiere a las reservas estatutarias para los Bancos) que dan a las empresas locales unas substanciales ventajas sobre las empresas extranjeras, hasta la prohibición radical de que empresas extranjeras intervengan en determinados sectores (por ejemplo, las empresas extranjeras no pueden participar a algunos proyectos de obras públicas en Japón y en EE.UU.). Las barreras comerciales han sido una de las razones de que prevalezca la competencia internacional del tipo tres en la prestación de servicios. La competencia internacional en sectores de servicios se concentra frecuentemente en determinados segmentos sectoriales, habitualmente en aquellos que atienden a los clientes de mayor poder adquisitivo o más refinados, que demandan servicios particularmente complejos, o en casos de necesidades especialmente internacionalizadas. En hotelería, por ejemplo, la competencia internacional se centra básicamente en los segmentos de hoteles de lujo y para hombres de negocios. En seguros, la competencia internacional es más frecuente, como es natural, en aquellos servicios (y en aquellos segmentos) donde la empresa de proyección mundial consigue las mayores ventajas o se enfrenta a la menor resistencia por parte de las empresas locales.³¹

III. ESCENARIOS

³¹ Porter E. Michael. La Ventaja Competitiva. *Ibidem*. Pág. 332

Los Cambios en el Escenario Mundial³² hacen indispensable que nos detengamos a analizarles y ubicar el nuevo contexto de nuestros sujetos en estudio.

En efecto, el Estado social de derecho y la economía mixta descrita en la década de los noventa, encuentra en los escenarios mundiales cambios cualitativos que hacen que la inserción de México en ellos, se realice bajo premisas de contradicción e involución históricas³³

A. MULTILATERALISMOS

La Globalización de la Actividad Económica³⁴ es un aspecto de un fenómeno más amplio que afecta a todas las dimensiones de la condición humana: la demografía, la pobreza, el empleo, las enfermedades endémicas, el comercio de drogas y el medio ambiente, entre otras. Así, muchos ámbitos del quehacer económico han adquirido un carácter marcadamente transnacional, en gran medida debido al enorme auge de las tecnologías de la información. La difusión de esas tecnologías de la materia de diseño, producción, distribución y comercialización, permite acortar los plazos entre el diseño y la producción, con lo que hace posible responder con mucho mayor rapidez que en el pasado a las nuevas demandas reales o inducidas. La reducción de los costos de comunicación y transporte tan solo acelera esa tendencia.

De otra parte, la globalización de la actividad económica tiende a una cierta uniformidad en cuanto a formulación y aplicación de las políticas, ya que cada país se convierte en un competidor para mercados finitos y recursos escasos. Por ello, privilegiar las señales del mercado, fomentar la competitividad internacional, promover la capacidad empresarial y atraer la inversión directa se están

³² Sunkel, Osvaldo. "El Marco Histórico de la reforma económica contemporánea", Pensamiento Iberoamericano, Madrid, núms. 22 y 23, 1993, tomo I. Pág. 17

³³ Witker, Jorge. Un Nuevo Derecho.... Ibidem. Pág. 253

³⁴ Comisión Económica para América Latina y el Caribe. "Equidad y Transformación Productiva": Un enfoque Integrado. 1992. Pág. 37-38

convirtiendo en elementos comunes de los esfuerzos que deben realizar las naciones para mejorar su inserción internacional.

Como se sabe, las actuales transformaciones en el ámbito económico se complementan con acontecimientos todavía más inusitados en la esfera política, que suelen presentarse acompañados por modificaciones de largo alcance en las relaciones internacionales. Estos a su vez, retroalimentan el panorama económico. Así, por ejemplo, el fin de la guerra fría, al aminorar la preocupación por la seguridad militar en los principales países industriales, podría permitir reducir los gastos de defensa, para que fueran encauzados hacia fines socialmente productivos -entre ellos la cooperación internacional- o al menos para facilitar un mejor equilibrio presupuestario de las principales economías desarrolladas, lo cual también tendría efectos favorables sobre la economía mundial. El ordenamiento que está surgiendo dista mucho del nuevo orden económico internacional, reivindicando por la región hace apenas quince años, pero innegablemente anuncia un nuevo orden, en contraste con el que rigió entre 1945 y 1980.

Aparecen los escenarios alternativos para la economía mundial;³⁵ en efecto, existe una clara disfuncionalidad entre las instituciones multilaterales existentes (creadas, precisamente, en la época inmediata de la posguerra) y la manera en que las empresas y las naciones se insertan hoy en la economía mundial. Las negociaciones multilaterales del GATT, así como la ascendente relevancia de dicho organismo para la región³⁶ tan solo marcan un primer y vacilante paso hacia corregir esa situación. Otro paso lo constituye la decisión de algunas agrupaciones de países de avanzar en el empeño por integrarse a un ritmo mayor que la comunidad global de naciones.

³⁵ *Ibidem.* Pág. 39

³⁶ "Los países miembros de América Latina y el Caribe han pasado de 16 a 23 desde 1987" Ob. Cit. Pág. 40.

El programa de la Ronda Uruguay era mucho más ambicioso que el de las rondas precedentes del GATT.³⁷ No obstante las importantes rebajas arancelarias logradas hasta entonces, subsistían barreras arancelarias considerables en algunos sectores y productos, y durante los años ochenta se registró una cierta proliferación de medidas proteccionistas en aquellos sectores y países, principalmente desarrollados, que sufrían las consecuencias del ajuste a las nuevas condiciones de competencia en la economía mundial. Estas últimas medidas eran sobre todo de tipo paraarancelario y no arancelario: investigaciones y derechos antidumping, derechos compensatorios y restricciones voluntarias de las exportaciones se utilizaban como instrumentos de discriminación, poniendo en entredicho las normas del GATT. La Ronda Uruguay debía servir para negociar que estas prácticas estuvieran sujetas a normas y criterios más estrictos, además de lograr una mayor liberalización arancelaria.

Pero el mandato de la Ronda iba más allá. Por primera vez, una ronda de negociaciones comerciales comprendía materias tales como las normas que rigen la propiedad intelectual, los regímenes aplicables a las inversiones extranjeras, y el sector de los servicios General Agreement Trade of Services GATS Acuerdo sobre el Comercio de Servicios.

B. REGIONALISMOS.

La evolución de la Ronda Uruguay pone de manifiesto la dificultad de lograr una armonización de políticas y reglamentaciones entre el heterogéneo grupo de más de un centenar de países miembros del GATT, con niveles de desarrollo dispares. Como ya se indicó, este proceso resulta más viable si se lleva a cabo entre un número limitado de países con mayor afinidad entre sí. En este sentido, se ha intensificado en los dos últimos años una tendencia hacia la consolidación de espacios económicos regionales y acuerdos bilaterales entre países. La creación

³⁷ Los acuerdos de la Ronda de Uruguay, además de rebajas de aranceles, ratifican los códigos de conducta vigentes y transforman el GATT en un nuevo organismo multilateral de comercio (OMC).

de tales espacios, bajo las modalidades de zonas de libre comercio, acuerdos preferenciales y uniones aduaneras, está reconocida y aceptada con ciertas condiciones en el propio Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio ART. XXIV, pese a que representa una transgresión al principio de no discriminación, que es la piedra angular del GATT.

El ejemplo más avanzado de este proceso de armonización e integración es la Comunidad Económica Europea. En 1990, la Comunidad terminó la preparación de propuestas legislativas para la entrada en vigencia del Mercado Único Europeo el 1° de enero de 1993, lo que significa que para esa fecha habrán quedado eliminadas todas las barreras nacionales al libre movimiento de mercancías, servicios, personas y capital. Para ello, el programa comunitario contempla la adopción de 282 disposiciones y directrices comunes, la mayor parte de las cuales ya han sido aprobadas por el Consejo de la CEE. Como resultado final, se habrá logrado la armonización de normas en áreas tan diversas como la elaboración, empaquetado y etiquetado de productos; la industria sanitaria; las compras estatales; los servicios; los movimientos de capital; la protección de los consumidores; la imposición tributaria; las actividades de las empresas privadas; los controles sanitarios y fitosanitarios; la documentación y los procedimientos comerciales y de tránsito; el libre movimiento de trabajadores y el reconocimiento de títulos profesionales; y las normas y procedimientos de inspección y certificación industriales.

El proceso de consolidación de la Comunidad, que abarca también programas orientados a la unión económica y monetaria y a la integración política, ejerce un efecto decisivo en los países circundantes. Recientemente, la Comunidad Económica Europea y la Asociación Europea de Libre Intercambio (AELI) acordaron la ampliación del mercado único, con lo cual se inició el camino hacia la constitución de una Zona económica europea, que se extenderá desde el Océano Artico hasta las riberas del Mediterráneo. Asimismo, si bien los acontecimientos en

Europa Central y Oriental también contribuyeron a la desaparición del Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME), sus antiguos países miembros gravitan ahora en torno a la Comunidad, la que ha reducido las restricciones a las importaciones procedentes de esos países. Tres de ellos han manifestado su deseo de firmar con la CEE acuerdos de asociación que podrían traducirse a futuro en su adhesión plena a la misma.

Dado que el proceso de integración europea tiene lugar en dos niveles, el de la incorporación de nuevos miembros y el de la intensificación de la integración entre los países miembros antiguos, se ha descrito la Comunidad del futuro en términos de "círculos concéntricos". A estos círculos podrían agregarse los países mediterráneos, con los que la Comunidad ha firmado acuerdos preferenciales, y los países de Africa, el Caribe y el Pacífico, vinculados a la Comunidad por la Convención de Lomé. Quedaría así constituido un espacio económico amplio en torno a la CEE.

El proceso europeo de integración puede evolucionar en dos sentidos: contribuir a dinamizar la economía mundial y la integración internacional favorecida por la globalización, o convertirse en un espacio relativamente cerrado en que se compense la liberalización interna de bienes, servicios y factores con mayores restricciones, implícitas o explícitas, frente al resto del mundo. Actualmente, parece prevalecer el primer escenario en materia comercial, si bien las restricciones migratorias parecen reflejar presiones destinadas a reducir la movilidad de mano de obra procedente de otras regiones.

Así, en materia comercial, el proceso de integración europea se ha traducido en un aumento de las exportaciones de los Estados Unidos a ese mercado, las que han crecido espectacularmente desde 1986, casi duplicándose entre ese año y 1990. Puede suponerse que, dadas las mismas circunstancias, el mercado único previsible para Europa en 1993 hará aún más fácil que otros países puedan

comerciar al interior de esa gran zona económica, en que además aumentará la demanda de las empresas a medida de la cuantía de sus inversiones. Se espera que la inversión fija de las empresas en Europa se haya triplicado con creces entre 1985 y 1995. Le correspondería a los países de América Latina y el Caribe aprovechar esta mayor demanda potencial, mediante la negociación de acuerdos comerciales dirigidos a facilitar el acceso al mercado europeo, y continuar sus esfuerzos por aumentar la competitividad de la oferta exportable de la región.

En el continente americano se ha producido un proceso similar al de la CEE, aunque menos avanzado. En enero de 1989 entró en vigencia el acuerdo entre los Estados Unidos y Canadá para crear una zona de libre comercio entre los dos países en un período de diez años, y desde Enero de 1994 está vigente el TLCAN que incluye a México.

La ampliación de ese espacio económico a todo el hemisferio, de forma de abarcar "desde Alaska hasta la Tierra de fuego", es un objetivo a largo plazo de la Iniciativa para las Américas, anunciada por el Presidente de los Estados Unidos; ya han concertado acuerdos básicos con la mayor parte de los países latinoamericanos, en forma individual y colectiva, como se aprecia en los casos del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y de la CARICOM:

En estos acuerdos básicos se estipulan, conforme a la declaración con que se lanzó la iniciativa, los principios en que deberían basarse los futuros acuerdos formales, y se establece un órgano mixto, denominado en general Consejo de Comercio e Inversiones, que constituye el eje de la relación entre las partes. Esos principios se refieren, en gran medida, a los mismos temas que fueron objeto de negociación en la Ronda Uruguay. Entre ellos, tal como se ha señalado en sucesivas declaraciones, figuran la liberalización del comercio, incluso del comercio de servicios entre las partes; la coordinación de acciones en las negociaciones comerciales multilaterales, en particular con el objeto de lograr el

pleno éxito de la Ronda Uruguay; el reconocimiento a los inversionistas de cada una de las partes de que recibirán igual trato que los ciudadanos nacionales en el territorio de la otra parte; la abstención de imponer a las inversiones de la otra parte requisitos que introduzcan distorsiones en el comercio, y la protección de los derechos de propiedad intelectual de los ciudadanos y empresas de la otra parte.

La negociación de tratados de libre comercio de los Estados Unidos, aunque entraña compromisos recíprocos, indudablemente ofrece potencialidades. Para adelantar el proceso de crear una zona de libre comercio a nivel hemisférico, que en todo caso representa un proyecto a largo plazo, sería conveniente establecer una coordinación de posiciones y criterios entre los países de la región. Entre los aspectos que habría de precisar se encuentran los siguientes: la armonización de los posibles acuerdos con los Estados Unidos respecto de los compromisos de integración intrarregional, la definición de una agenda para las futuras negociaciones, la determinación de si se va a negociar en forma individual o conjunta, y por último, la consideración de las ventajas y desventajas de negociar acuerdos separados y adicionales o en su lugar adherir, mediante una cláusula de acceso, a un eventual acuerdo de libre comercio de América del Norte.

Con todo, y de manera congruente con el avance simultáneo por la vía multilateral, hemisférica y regional, convendría evitar que el posible espacio económico americano se transformara en una red de acuerdos de libre comercio entre los Estados Unidos y cada uno de los países o grupos de países latinoamericanos. La liberalización debería extenderse a las relaciones mutuas entre estos últimos países, de manera de crear una verdadera zona hemisférica de libre comercio. Para ello, resulta necesario avanzar decididamente por el camino de la integración latinoamericana, lo que entre otras cosas requiere, como condición previa, que tengan éxito los esfuerzos de estabilización macroeconómica de las economías nacionales.

Actualmente sólo en Europa existe un bloque económico formalmente constituido; en América, éste comienza a formarse. En Asia, la situación es distinta. Los esfuerzos de creación de un grupo económico han sido protagonizados por algunos países pertenecientes a la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (ASEAN), que han planteado la formación de una agrupación regional de países exclusivamente asiáticos, como se contempla en el marco del East Asian Economic Caucus (anteriormente el East Asian Economic Groupin). Pero a diferencia de lo que ocurre en Europa y América, esos esfuerzos no han dado fruto, como tampoco se ha materializado la creación oficial de un espacio económico exclusivo en toda la zona, en la cual el Japón tiene un peso económico predominante. Por el contrario, en la reunión ministerial del grupo del Asia-Pacific Economic Cooperation Council (APEC), celebrada en Seúl en Noviembre de 1991, se reafirmó la conveniencia de fortalecer las iniciativas regionales que promueven la liberalización multilateral -por ejemplo en el marco del GATT- del comercio y de la inversión. Esta decisión atañe a los países de ambas riberas de la Cuenca del Pacífico, ya que los miembros del APEC son Australia, Canadá, Corea del Sur, Estados Unidos, Japón, Nueva Zelandia, las seis naciones de la ASEAN y tres nuevos miembros: China, Hong Kong y la provincia china de Taiwan. Los países del Oriente que son parte de la Cuenca del Pacífico constituyen aliados potenciales de América Latina y el Caribe para avanzar hacia un sistema económico donde predominen reglas de carácter multilateral.

En los últimos dos años, los países latinoamericanos y del Caribe han intensificado los esfuerzos de integración entre sí. Este proceso, además de haberse visto favorecido por la mayor afinidad política entre gobiernos democráticamente electos, se facilita por las nuevas políticas de apertura comercial uniforme aplicadas en el continente y por el mayor consenso en torno a las mismas. Ello explica también las características de los nuevos compromisos de integración; en efecto, éstos ya no se conciben como una forma de sustituir

importaciones a nivel supranacional, sino más bien como un medio para aumentar la competitividad con miras a incrementar las exportaciones y la inserción, en condiciones favorables, en la economía internacional. De ahí se deriva la semejanza de objetivos y metas de las nuevas iniciativas de integración, tendientes en general a constituir mercados comunes o zonas de libre comercio en plazos inusitadamente breves.

La configuración de un mercado común para 1995 es el objetivo del MERCOSUR, creado en virtud del Tratado de Asunción, que suscribieron Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay en marzo de 1991, y del Grupo Andino, como se estipula en el Acta de la Paz firmada en noviembre de 1990. Asimismo, se dispuso en agosto de 1990 la instauración de un mercado común en la CARICOM, y por su parte, el Mercado Común Centroamericano (MCCA) se dispone a crear una Comunidad económica entre sus miembros conforme a lo dispuesto en su Plan de Acción Económica de Centroamérica. México firmó en enero de 1991 un acuerdo con los países del MCCA tendiente a crear una zona de libre comercio, y en 1994 un TLC con Costa Rica. En este también el objetivo del llamado Grupo de los Tres, compuesto por Colombia, México y Venezuela. A estas iniciativas subregionales se añade un número creciente de acuerdos bilaterales dirigidos a eliminar las barreras comerciales entre países latinoamericanos. Uno de los desafíos más importantes de América Latina y el Caribe consiste en compatibilizar todos estos acuerdos, para evitar que provoquen efectos de desviación del comercio, o que puedan distorsionar las ventajas competitivas de los propios países de la región.

El desafío siguiente consistirá en ampliar la red de acuerdos bilaterales y subregionales de modo que para fines del decenio exista una sola zona latinoamericana y caribeña de libre comercio, o un único espacio económico ampliado, que pueda estar integrado con los países de América del Norte. En este sentido, los Presidentes de los 13 países latinoamericanos que componen el Grupo de Río manifestaron en diciembre de 1991 su voluntad de seguir

respaldando los procesos de integración subregional en marcha, con el fin de que culminen en el curso de la década, de manera tal que, al llegar el año 2000, esté ya plenamente configurado el hemisferio americano de libre comercio.

Ante Multilateralismos y Regionalismos surgen conceptos como Derecho e Integración y Derecho y Globalización que rompen en parte los conceptos de soberanía nacional y las premisas del viejo Derecho Internacional tanto Público como Privado³⁸

³⁸ "En los procesos de integración económica internacional hay otras dos dimensiones inseparables: la política y la jurídica. El derecho puede ser en este caso tanto instrumento como objeto de integración. El derecho es un instrumento en cuanto constituye un cauce y un medio para la integración. En este sentido el derecho ofrece distintas posibilidades de integración institucional, mediante la creación de organismos supra o internacionales, representativos o independientes, con funciones decisorias, de coordinación o de información y consulta. Desde el punto de vista sustantivo, el derecho establece diversos principios y garantías de libertad (por ejemplo, acceso al mercado), propiedad (incluida la propiedad intelectual), igualdad (como el trato nacional o de nación más favorecida) y seguridad (el acceso a los tribunales o al arbitraje). El papel del derecho como objeto de la integración ha recibido gran atención sobre todo desde el punto de vista de la unificación, uniformación o armonización jurídica (como forma de lograr un grado mínimo y necesario de homogeneidad entre las partes), ya sea mediante la aproximación de las leyes de los estados parte o a través de la expedición de ordenamientos obligatorios por parte de órganos supranacionales. Sin embargo, esta forma de uniformación ha recibido numerosas críticas: aparte de las dificultades de encontrar soluciones uniformes (sobre todo si se trata de órdenes jurídicos que pertenecen a tradiciones distintas), siempre hay la posibilidad de que surjan divergencias en aplicación e interpretación por las distintas autoridades, si es que éstas no evaden, por diversos medios, el cumplimiento de las disposiciones uniformes. Además, el derecho es también un producto cultural que depende de valores, concepciones y actitudes que modifican su funcionamiento en la realidad. Por ello, se ha iniciado una reflexión para encontrar otros procedimientos y formas alternativos a la unificación legislativa sustantiva: así, por ejemplo, la armonización de las normas sobre la jurisdicción competente; la conceptualización y el reconocimiento de un derecho "paralegal", formado por prácticas y acuerdos autónomos; la creación de un nuevo *jus commune*; o la aproximación a través de la ciencia y la educación jurídicas comunes. DERECHO Y "GLOBALIZACIÓN" Sin embargo, el concepto de integración es parcial y presenta desventajas. En primer lugar, sugiere un proceso continuo, con grados cada vez mayores de aproximación o unificación entre los actores del proceso. En este sentido, se trata de un concepto política e ideológicamente cargado que, sobre todo, no pone suficiente énfasis en un aspecto central: la creación y evolución del derecho depende cada vez más de procesos de carácter internacional, transnacional o global. Así, existen varias áreas del derecho que se desarrollaron primeramente en el plano nacional y cuya evolución, al menos en parte, se ha trasladado al nivel internacional, en donde han adquirido una cierta independencia, con reglas, instituciones y actores propios, pero que interaccionan intensamente con el plano nacional, el cual, por su parte, se ve mediatizado y relativizado. Dicho en otros términos: en estos campos jurídicos, la generación del derecho es inseparable del plano internacional, que tiende incluso a imponerse a los sistemas nacionales, dejando de ser objeto de decisiones puramente internas. El proceso de globalización es posible por la existencia de una "sociedad mundial", es decir, por la posibilidad de interacción a nivel global frente a un horizonte común. Procesos que pueden conllevar, en un primer momento, confrontación entre órdenes. Héctor Fix Fierro y Sergio López Aylón, *El Tratado del Libre Comercio de América del Norte y la Globalización del Derecho*, *El Tratado de Libre Comercio...* Ob. Cit. Págs. 24 y 25

En efecto, se viven nuevos esquemas jurídicos planteados por el tránsito de una economía mixta a una economía abierta que privilegia las exportaciones y la inversión extranjera. Solo tendríamos que observar a nuestro país, que a partir de 1989, asume una política económica neoliberal (liberalismo social) que desmantela todo el andamiaje jurídico.³⁹

En conclusión, el foro actual del Comercio Internacional, obedece al surgimiento de nuevos objetos (los servicios), en consecuencia, aparecen nuevos sujetos (los conglomerados) y a su vez nuevos conceptos jurídicos en la economía internacional y por ende una nueva estrategia de regulación que se ve definida en los nuevos escenarios de dicho foro.

³⁹ En materia de política comercial, México pasa desde su ingreso al GATT en 1986, a ser el país más abierto a las corrientes comerciales mundiales...El Sector público y su estratégica presencia diseñada en los artículos 27 y 28 de la Carta Fundamental, se privatiza y más de mil empresas parastatales son vendidas, destacando Telmex, Fertimex, Imcafé y la petroquímica secundaria. Sin reformar la Constitución el modelo económico nacional experimentó un cambio radical que se expresa en la amplia acogida que se otorga a la inversión extranjera que empieza a operar en áreas como energía eléctrica, Casas de Bolsa, seguros y demás sectores considerados por el orden jurídico precedente, como reservados a los mexicanos. Witker Jorge...Ob. Cit. Págs. 254-255

CAPITULO SEGUNDO

LA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR

I. INTRODUCCION

Los procesos de globalización e internacionalización de las economías descritas a grandes rasgos en el capítulo anterior, exigen a los agentes económicos un alto grado de profesionalización y especialización para poder insertarse en los mercados regionales y mundiales.

Las telecomunicaciones y la informática han acercado los centros de suministros de los centros de consumo y las relaciones mercantiles entre empresas y países se vuelven complejas y de difícil procesamiento bajo parámetros legales de un solo mercado.⁴⁰

Así las operaciones de importación de mercancías y servicios se cruzan con las operaciones de exportación y los encadenamientos de procesos y productos se presentan con perfiles de confusión y mezclas. El origen y procedencia de una misma mercancía o servicio no encuadra en facturas y documentos con domicilios diversos. Las ventas sucesivas de un mismo producto sin desplazamiento físico es sólo un ejemplo de lo que estamos afirmando.⁴¹

Por todo ello, la profesionalización del Comercio Exterior, es una demanda de fin de siglo, que ningún país puede soslayar.

Para enfrentar tal desafío ha surgido en el Comercio Internacional la figura de la Empresa de Comercio Exterior que bajo distintos nombres: consorcios, Trading

⁴⁰ ADAME GODDARD, JORGE. "Estudios sobre la compraventa internacional de mercaderías" UNAM-México, 1991.

⁴¹ Ver WITKER, JORGE. "La Nueva Valoración y el TLC" Chávez Impresos, México, 1992.

Companies, etc. se abocan a diseñar sistemas jurídico-administrativos bajo criterios de pragmatismo y oportunidad aptos para operar en los complicados escenarios conocidos como mercados regionales o internacionales.

II. LA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR.

A. CONCEPTO

Una empresa de comercio exterior es un ente legal que tiene por objeto social, especializarse en la comercialización de productos y servicios entre países o regiones geoeconómicas distintas.

Como categoría de la ciencia administrativa LA EMPRESA es la reunión de recursos financieros, técnicos y humanos, que bajo formas legales distintas, asume como tarea esencial comercializar productos y servicios entre agentes económicos radicados en territorios aduaneros distintos.⁴²

Esto es, una Empresa de Comercio Exterior o consorcio está compuesta por elementos fundamentales.

- A) Agrupamiento de Recursos
- B) Formas Legales Distintas⁴³
- C) Comercializa Productos y Servicios entre Territorios Aduaneros o Países Distintos⁴⁴

⁴² El concepto de territorio aduanero es una ficción jurídica que sirve para identificar el origen de mercancías fabricadas en diversos países o enclaves maquiladores.

⁴³ Cada derecho nacional contempla modalidades societarias más o menos similares, siendo la sociedad anónima la más usual. Ver Ley General de Sociedades Mercantiles.

⁴⁴ La franquicia internacional es un buen ejemplo de comercialización de servicios entre países. Ver tesis de grado en Derecho de Eduardo Montiel. UNAM-México, 1994.

Respecto al elemento A), más allá de los recursos humanos y materiales que toda empresa debe tener, este agrupamiento se diseña para cumplir funciones diversas: Contactos, Promoción, Presentación, Distribución, Precios, Financiamientos, Transportes y cierre documental de toda operación de comercio exterior.⁴⁵

III. DECISIONES BASICAS EN LA FORMACION Y OPERACION DE LOS CONSORCIOS O EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR.

1. Componentes del Consorcio

- a) Personas jurídicas y/o naturales.
- b) Empresas pequeñas, medianas y/o grandes.
- c) Productores de productos industriales, no tradicionales y/o tradicionales.
- d) Empresas comerciales, bancos, de seguros y/o transportadoras.
- e) Capital con una composición especificada, limitada o libre.

2. Productos a Operar

- a) De los asociados y/o terceros.
- b) No tradicionales y/o tradicionales.
- c) Homogéneos, complementarios y/o no relacionados.

3. Régimen Contractual de Operaciones

- a) Comisión, consignación y/o compraventa.
- b) Régimen diferencial o no según se trate productos asociados o de terceros.
- c) Marca de los productores, distribuidores y/o del consorcio.

⁴⁵ SAGAHON HERVERT, HOMERO. "Manual Práctico de Comercio Exterior" Dofiscal Editores. México, 1990. 3a. edición.

4. Servicio de los Socios

- a) Asistencia técnica a los asociados o no.
- b) Servicios gratuitos o no.
- c) Magnitud y tipo de asistencia.
- d) Adaptación, empaque y embalaje propio.
- e) Servicio de transporte, seguro y crédito.

5. Participación el Consorcio en Otras Actividades

- a) Producción y/o importación.
- b) Importación para asociados y/o terceros.
- c) Tipo de mercancías producidas y/o importadas.

6. Beneficios

- a) Incentivos fiscales para el consorcio y/o asociados.
- b) Incentivos crediticios para el consorcio y/o asociados.
- c) Incentivos a la reinversión del consorcio o no.
- d) Requisitos necesarios para disfrutar beneficios.

7. Organización

- a) Composición de cuadros directivos.
- b) Estructura organizacional.
- c) Forma jurídica de la empresa.

En cuanto a las formas legales, inciso B), más allá de las sociedades clásicas, el Comercio Internacional contractual utiliza la expresión "joint venture" para

englobar las más diversas tipologías legales susceptibles de aplicarse a la "empresa" o consorcio.

En cuanto al requisito C, comercialización, constituye la tarea central de toda empresa de comercio exterior y que por su trascendencia dedicamos una sección aparte.

IV. DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización de bienes y servicios, es un hecho económico de profunda significación en cualquier sistema económico. Por otro lado, el sistema de comercialización configurado por un conjunto de agentes económicos constituye, junto con el sistema productor y el sistema consumidor, los engranajes fundamentales de un sistema económico, cualquiera que sea su forma.

En una economía de mercado, el sistema consumidor a través de su particular perfil de gustos, necesidades y preferencias, envía sus señales, que los otros sistemas interpretarán y transformarán, en bienes y servicios adecuados a satisfacerlos. Así, el objetivo fundamental de una economía sería proporcionar a sus miembros una adecuada satisfacción de sus necesidades; en este sentido, el sistema de comercialización cumple funciones vitales, tales como permitir la adecuación de la oferta a la demanda. En el caso de los países en desarrollo, esa función se aplica actuando como importante promotor y educador de la oferta, y en los países desarrollados, esa gestión se vincula más con la demanda.

El valor atribuido a la comercialización, por parte del análisis económico, ha quedado restringido fundamentalmente a aspectos logísticos, generalmente asociados a las funciones de transporte, almacenaje, inventario y manipuleo de bienes y servicios; esto significaría que la comercialización agrega solamente

valor de "tiempo" y "lugar", permitiendo que la oferta se encuentre en el momento y lugar adecuados a disposición del consumidor.⁴⁶

El desarrollo tecnológico, ha permitido una notable expansión del sistema productivo, llevando a la producción estandarizada en masa y la expansión geográfica de los mercados, con lo cual la comercialización ha cumplido, crecientemente funciones adicionales a la simple logística. También el desarrollo de la ciencia y su aplicación al campo productivo, ha provocado la aparición de una infinidad de nuevos productos, y un acortamiento del ciclo de vida de los mismos. En las sociedades desarrolladas, esta evolución se ha tornado en un problema, por lo que se conoce como: "proliferación de productos y marcas" y por síntomas de "obsolescencia planeada" ante una saturación del mercado.⁴⁷

El desconocimiento de la función ampliada de los sistemas de comercialización, y el estereotipo negativo del comerciante, han provocado en algunos países un desinterés en el ejercicio de la mencionada función por parte de los grupos nativos. Este fenómeno ha sido observado, particularmente, en África y Asia, y ha llevado a los gobiernos a crear reservas de mercados para esos grupos, evitando así la entrada y control del sector por grupos étnicos minoritarios extranjeros. En América Latina el fenómeno también se presenta, ya que inclusive la colonización española atentó contra el desarrollo de una mentalidad comercial, lo cual no ocurrió en el caso de la colonización portuguesa. Algunas naciones colonizadoras como Reino Unido, Holanda y Portugal, demostraron una fuerte vocación comercial.⁴⁸

⁴⁶ El principio de "justo a tiempo" de Japón es un expresión de éllo. Ver Toffler Alvin en: "El Cambio del Poder" Editorial Plaza & Janes, España 1990.

⁴⁷ Ver KAPLAN MARCOS en: "Revolución Tecnológica, Estado y Derecho". Tomo IV. UNAM-PEMEX-México, 1994. Pág. 165 y siguientes.

⁴⁸ MAXZORATI, OSVALDO J. "Sistemas de Distribución Comercial". Editorial Astrea, Argentina 1992. Pág. 109 y sigts.

El estudio de la comercialización ha dado lugar al desarrollo de una nueva disciplina científica, cuyos orígenes se remontan a comienzos de este siglo y ha tenido como base, particularmente, Estados Unidos.

El fenómeno comercial fue abordado en una primera etapa por científicos sociales (economistas, sociólogos, antropólogos, psicólogos sociales, etc.), hasta que se formó la especialidad del marketing. El gran desarrollo de la disciplina se produce a partir de la década del '50, con el crecimiento de la "business school", y la evolución de la teoría del "management". Este interés se expande rápidamente en los países desarrollados en la década siguiente, una vez que las condiciones económicas de Europa mejoraron.⁴⁹

Es interesante verificar cómo el énfasis del sistema comercial, así como su estudio, puede cambiar cuando se producen algunas modificaciones estructurales en el sistema económico, probando inclusive, el comentario anterior sobre la diferente función del marketing, en una economía desarrollada y en una subdesarrollada. William Lazer, en un discurso pronunciado en la American Marketing Association en 1974 (período de la crisis del petróleo) afirmaba:

"Actualmente, el marketing y el sistema de comercialización están siendo desafiados en dos dimensiones. Primero, están apareciendo un número creciente de duras críticas que incluyen ataques a la distribución de alimentos y gasolina, utilidades de los intermediarios, actividades asociadas a la publicidad, programas de desarrollo de productos, proliferación de marcas, empaques y envases descartables y, en general, críticas al intento que realiza el marketing para mantener el consumo creciente. Segundo, la escasez de materias primas como consecuencia del embargo petrolero, asociado a un rápido y significativo incremento de precios e inflación, han cambiado las condiciones básicas del mercado. Los problemas que enfrentan muchas empresas, no son más que exceso

⁴⁹ Varios autores, "Tratado de Derecho Comunitario Europeo". Editorial Civitas. Madrid, 1990.

de oferta. Como resultado, el énfasis de las empresas está cambiando de la atención a la creación de demanda a la de incrementar y racionar la producción".⁵⁰

Este comentario ilustra el distinto interés del marketing en una situación de escasez, aspecto crónico de los países en desarrollo. El fenómeno de la comercialización, como área de estudio registra amplia difusión después de la Segunda Guerra Mundial, principalmente en Estados Unidos, como consecuencia de la necesidad de encontrar mercados (interno y externos), para el sobredimensionado aparato industrial de postguerra.

El marketing de bienes y servicios, como actividad económico-social, es así una función vital en cualquier sistema, de manera que su estudio ha sido tema de interés. Este estudio ha sido encarado tanto desde el punto de vista del "macromarketing" (función en la economía como un todo), como del "micromarketing" (empleo en la empresa).

El marketing internacional fue otro sector que se ha desarrollado significativamente, con la internacionalización de la economía americana después de la Segunda Guerra Mundial, cuando una gran cantidad de recursos fueron canalizados al exterior, principalmente a través de las empresas multinacionales. Este movimiento provocó la atención de temas como "international relations", "international economics" y también, "international management". Es dentro del contexto de este último que se han producido avances consistentes del "international marketing".

La literatura clásica sobre comercialización internacional se enfoca a la problemática de la empresa transnacional que se internacionaliza, y donde es

⁵⁰ La nueva división del trabajo enfatiza más la estrategia en la oferta que en la demanda de productos, ayudada por la irrupción de los servicios (publicidad, promociones, marketing).

necesario entender la función de marketing desde la matriz; se precisaba saber cómo operar una vicepresidencia de marketing, o una gerencia de marketing en una división internacional, así como aspectos referidos a grado de centralización de decisiones sobre precios, promoción, investigación y desarrollo de productos, formación de canales de comercialización, etc., y el comportamiento local de las filiales.

V. ESTUDIOS CIENTIFICOS DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización es una actividad económica fundamental, con derivaciones profundas de carácter cultural, político y legal. Durante muchos años, los estudiosos de la comercialización, han procurado entender el proceso de comercialización para poder perfeccionarlo.

Como se indicó anteriormente, se ha desarrollado una disciplina científica en torno de este objeto de estudio, siendo que la misma ha contemplado diferentes "enfoques" y "escuelas".

En los últimos 30 años, se ha producido un aumento creciente de investigaciones con una sólida base analítica. Desarrollos en el campo de la conducta, técnicas cuantitativas y teorías de los sistemas han encontrado una aplicación específica importante en el campo de la comercialización.

Desarrollos en la sociología, psicología y antropología cultural aportaron nuevas ideas para el estudio de la conducta del consumidor, y del comportamiento organizacional de los agentes e instituciones comerciales. Los instrumentos cuantitativos entraron en el análisis de la comercialización, con aplicaciones concretas en problemas de lanzamientos de productos, presupuestos de

promoción y canales de distribución. Ya la teoría de los sistemas ha permitido entender el conjunto de variables y su interrelación.⁵¹

Los enfoques más conocidos para el análisis del fenómeno de la comercialización, pueden resumirse a los siguientes⁵²:

- a) Por productos;
- b) institucional;
- c) funcional;
- d) gerencial;
- e) sistémico.

Algunos de estos enfoques, como el funcional, institucional y sistémico, han tenido mayor aplicación para el estudio del "macromarketing", en tanto que el gerencial y en menor medida "por productos", se han aplicado al análisis de los problemas del "micromarketing".

El enfoque "por productos", como su propio nombre lo indica, se refiere al análisis integral del proceso de comercialización para productos específicos, describiendo la naturaleza de las instituciones participantes, flujos físicos, funciones de los operadores, etc. Se supone, que cada producto tiene un proceso de comercialización específico; puede también hablarse de que hay "familias de productos" con procesos de comercialización ligeramente similares. Así podría hablarse de productos agropecuarios, productos manufacturados, productos semimanufacturados, servicios, etc. Dentro de cada categoría, se formarían subcategorías con modalidades particulares más homogéneas.⁵³

⁵¹ Ver curso de Capacitación de Promoción de las Exportaciones. Instituto Italiano para el comercio exterior. Centro Internacional de Comercio UNCTAD-GATT. Ginebra, Suiza, 1987.

⁵² COLAIACOVO, JUAN LUIS. "Canales de Comercialización Internacional". Cicom-Ediciones Machi. OEA Argentina, 1990.

⁵³ *Ibidem*.

El enfoque institucional se concentra en el análisis de los diferentes tipos de mayoristas, minoristas y demás organizaciones que participan en el proceso de comercialización. El objetivo de este enfoque es identificar el universo de instituciones, describir sus características y comportamientos. Así, por ejemplo, en materia de comercialización internacional se pueden identificar instituciones como consorcios de exportación, "trading companies", cooperativas de exportación, comercializadoras, "barter houses", etc. Cada tipo tiene una determinada presencia y cumple funciones específicas.⁵⁴

Como la comercialización es un fenómeno dinámico, la red institucional cambia permanentemente, algunas instituciones desaparecen, otras disminuyen su importancia, nuevas instituciones emergen, etcétera.

El enfoque funcional divide el proceso de comercialización en funciones o actividades universales, que siempre se llevan a cabo. Este enfoque es bastante analítico y resulta útil para la comprensión de los procesos de comercialización.

Este enfoque fue enunciado originalmente por Shaw, quien describió las funciones del intermediario, enumerándolas así: repartir el riesgo, transportar las mercancías, financiar las operaciones, vender, concurrir a mercados, presentar los bienes y reexpedir.⁵⁵

Weld, en 1971, explicaba las funciones del mercado afirmando que no eran realizadas siempre por los intermediarios sino que, con frecuencia, eran los propios productores y consumidores quienes la llevaban a cabo; las definía como servicios que se prestan para obtener facilidades para el consumidor. Su inventario de funciones incluye: concurrencia, almacenamiento y exposición de la mercancía, división del riesgo, financiación, reordenación, venta y transporte.

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ Citada por SEVITT, THEODORE. "Explotación del Ciclo Vital del Producto". Editorial Diana, México 1975. Pág. 76

Beckman y Davidson, han sugerido la siguiente clasificación⁵⁶:

a) Funciones de intercambio:

1. compra;
2. venta;

b) Funciones de distribución física:

1. transporte;
2. almacenaje;

c) Funciones facilitantes:

1. estandarización;
2. financiamiento;
3. asesoría de riesgos;
4. información e investigación de mercados.

Mc. Gaong, por su lado, ha listado las siguientes funciones:⁵⁷

- a) Función del contacto.- Implica la búsqueda de clientes.
- b) Función de la propaganda.
- c) Función de la presentación.- Se refiere a la determinación de la calidad, a la unidad o a la especificación, empaquetado, marca y presentación.
- d) Función de la distribución material.
- e) Función del precio.
- f) Función del cierre.- Determinación de las modalidades de ventas.

⁵⁶ BECKMAN T. DAVIDSON, W. "Marketing". Nueva York. The Ronald Press Co. 1992.

⁵⁷ Mc. Gaong E. "The Contractual Función in Marketing". The Journal is Business. Washington, EE.UU. Abril 1951.

El enfoque gerencial ha tenido amplia difusión en el análisis del micromarketing, y se centra en el proceso de formulación de estrategias y toma de decisiones de la gerencia de comercialización. Se describen y analizan procesos como elaboración de un plan de mercadeo, formulación de una mezcla comercial, lanzamiento y/o modificación de productos, selección de canales, mezcla de comunicaciones, fijación de precios, etc. Por otro lado, este enfoque utiliza selectivamente las contribuciones al análisis que hacen los otros.

Finalmente, el enfoque sistémico, procura englobar y caracterizar el proceso de comercialización, como un sistema donde se identifican y analizan operadores, funciones y productos. Este enfoque integra los anteriores. El análisis puede aplicarse a parte del sistema, o a la totalidad. El desarrollo de la computación y las técnicas de análisis multivariables, han permitido el progreso significativo de este enfoque, ya que ha sido posible formular modelos, simular comportamientos, experimentar efectos de cambios de variables, etc.

Cada uno de estos enfoques ha traído un aporte al mejor conocimiento del proceso de comercialización que implicaría consultar la bibliografía especializada existente.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL⁵⁸

Los canales de comercialización constituyen el "puente" o la "red de instituciones" especializadas, que vinculan la estructura productiva con los consumidores. El sistema de comercialización lleva a cabo un conjunto de funciones en beneficio del sistema económico, crea valores económicos, pero también incurre en costos

⁵⁸ COLAIACOVO, JUAN LUIS. "Canales de Comercialización Internacional". Ediciones Macchi. Argentina 1990. Pág. 23 y sigts.

operativos que inciden en la eficiencia global del mismo. La literatura especializada ha ido reconociendo, de manera creciente, la "dinámica" del sistema de comercialización y su influencia cada vez mayor en el comportamiento de otros componentes del sistema económico. el tradicional papel pasivo de "transmisor" de bienes y servicios, está siendo suplantado por un papel "creativo" de oferta y demanda asumiendo, inclusive para ello, nuevos riesgos involucrados en el sistema. este cambio es importante, tanto desde la perspectiva de políticas de crecimiento económico, como de programas de inserción internacional.

El análisis de la comercialización en general, o de los canales de distribución en particular, puede afectarse tanto desde una perspectiva "macro" (comportamiento global del sistema) o "micro" (análisis de productos, funciones u operadores individuales).

El estudio de los sistemas de comercialización desde una perspectiva "macro" permitirá comparar sistemas, tanto desde los aspectos de sus características, como principalmente de su performance (costo y nivel de servicios a los usuarios); este tipo de análisis permite crear las bases técnicas, para una política comercial que permita la implementación de medidas para el desarrollo de ciertos operadores o funciones, o lograr una mejor coordinación entre ellos. (Empresas de Comercio Exterior apoyadas por los Gobiernos).

El reconocimiento del "valor" de la comercialización en un sistema económico, no es punto pacífico y es materia de intenso debate, donde entran tanto factores ideológicos, como culturales, sociales y antropológicos aparte de los económicos. Se incluye también, dentro del enfoque "macro", el análisis global de operadores o funciones específicas, por ejemplo la estructura "mayorista" o los "consorcios de exportación", o la "promoción" de productos o la función de "investigación y desarrollo". El análisis "micro" se refiere fundamentalmente a la toma de

decisiones de un operador en particular y, específicamente, el relacionamiento con su entorno inmediato.

Así, en este último caso, interesa el análisis tanto de la problemática interna de la organización, como su sistema de relacionamiento (cooperación y conflicto en sus diferentes modalidades) con otros agentes con los cuales contrata.

Los mercados varían (crecen o decrecen), los productos se modifican (la canasta disponible sufre modificaciones de tamaño y forma) y la estructura de la distribución se ajusta. Por estos motivos, la conceptualización y diseño de una estrategia de relacionamiento con los canales, constituye un problema permanente para las empresas establecidas, y significaría uno de los obstáculos mayores para la empresa productora que está iniciándose. Desde el punto de vista micro, la empresa desarrolla vínculos estructurales y funcionales con el mercado, con el propósito de obtener sus objetivos económicos. En general, estos consisten en obtener el máximo de ingresos con un costo determinado de distribución, o un mínimo de costos para obtener una utilidad determinada.

En los países en desarrollo, la estructura comercial sufre de muchas deficiencias cuando se compara con las características de la misma en países desarrollados o, incluso, con su capacidad de atender a las necesidades del sistema económico.⁵⁹

Estas deficiencias se identifican con número y tipo de operadores, funciones que brindan coordinación interinstitucional y costos-beneficios operativos; la solución de estas deficiencias, pasa en gran medida por acciones de gobierno, que para que sean factibles implican un reconocimiento explícito de la importancia del sector.

⁵⁹ Como expresión de la falta de externalización de los servicios, la estructura comercial muestra serias deficiencias que se evidencian en el propio NAFTA y que México lo experimenta actualmente.

También hay que reconocer que muchas de estas deficiencias no son tales cuando se juzgan con parámetros diferentes, como el grado de desarrollo de otros componentes del sistema económico y el particular contexto cultural y legal, en que el sistema comercial está inserto. No obstante esto, parece conveniente, con vistas a una perspectiva de mediano y largo plazo, aferrarse a los paradigmas de "eficiencia" y "modernización".⁶⁰

Desde el punto de vista micro, por otro lado, un buen diseño de canales, si es que tal diseño es factible, requiere el esclarecimiento e identificación de objetivos, alternativas, y resultados esperados. Los objetivos están condicionados por las características de los clientes, productos, intermediarios de apoyo y competidores, así como por el medio ambiente interno y externo. Las alternativas son normalmente varias debido a la gama de intermediarios, a las diferentes alternativas de amplitudes posibles de cobertura de mercados, a las diferentes maneras en que pueden distribuirse las actividades del canal entre sus miembros y también a las combinaciones de relaciones comerciales que pueden establecerse.

Las organizaciones que constituyen el canal de distribución están vinculadas por una serie de flujos de carácter físico, propiedad, pagos, información, promoción, etc. Las entidades y su relacionamiento no permanecen estáticos, sino que permanentemente sufren cambios, algunos de los cuales producen alteraciones estructurales significativas. Como los mercados y el medio ambiente mercadotécnico están en cambio continuo, la empresa bajo análisis debe estar preparada para revisiones del canal; es posible que haya que eliminar o incorporar algunos miembros, o alterar los canales de determinados mercados, o eventualmente, habrá que volver a diseñar totalmente el sistema de canales. Los cambios de canales deben evaluarse en su efecto directo en algunos componentes

⁶⁰ La eficiencia y modernización son expresiones de la globalización de las economías. Ver Derecho Internacional Económico. Varios autores. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, 1993.

o funciones, e indirectos en el sistema como un todo. La simulación de sistemas y las perspectivas experimentales que proporciona, facilita las decisiones de esta naturaleza.

El canal de comercialización, podría definirse como el conjunto de organizaciones, que se constituye en las arterias fundamentales para la movilización de bienes y servicios, llevando a cabo funciones básicas y de apoyo, de manera tal que las necesidades de los compradores sean satisfechas razonablemente.⁶¹

Estas organizaciones son componentes de un sistema, y mantienen una interrelación dinámica, caracterizada por acciones de cooperación y/o conflicto, provocando un equilibrio inestable permanente. Generalmente, como una cadena, su fuerza depende de la resistencia del eslabón más débil.

Los canales e instituciones comerciales, tienen que adaptarse constantemente a su medio para evitar el "envejecimiento económico"; muchas de estas adaptaciones son de naturaleza simplemente táctica.

Los conceptos de cambio e innovación, son claves para entender el comportamiento de los canales; sin embargo, muy poco se conoce del proceso innovador en la mercadotecnia. En la teoría económica, el cambio se explicaría por factores costo-beneficio económico; sin embargo, en la realidad intervienen otros factores analizados generalmente por psicólogos, sociólogos o antropólogos.

McCammon, explica que el cambio en los canales adquiere características especiales por⁶²:

a) Solidaridad entre componentes del canal.

⁶¹ Ver COLAIACOVO, Ob. Cit.

⁶² Citado por LEVITT, THEODORE. "Innovation in Marketing". Nueva York. Mc. Graw Hill, 1982.

- b) Diferentes reacciones de cada componente. El grupo de los grandes operadores estaría orientado hacia el crecimiento, y sus decisiones se basarían en criterios económicos; los pequeños operadores tendrían interés en realizar y sostener una escala determinada de operaciones y rechazan las oportunidades que puedan presentárseles para crecer, después de logrados los resultados que se proponen.
- c) Rigidez organizacional. La empresa preferiría reaccionar incrementalmente a la innovación. Poco a poco irá imitando a la empresa innovadora, o desarrollará estrategias contrarias durante un largo período.

Si el innovador, no obstante, ha penetrado firmemente en el mercado, tendrá que reaccionar rápidamente para garantizar la sobrevivencia de sus operaciones.

Las fuentes de actividad innovadora podrían ser:

- a) El líder o administrador del canal. Este generalmente es el elemento controlador y generador de cambios.
- b) Alguien de afuera. La idea de que el innovador institucional suele proceder de afuera de la estructura establecida de poder, acompaña también como pieza básica de "wheel of retailing", que sería la teoría más amplia y comprensiva que se haya desarrollado sobre la innovación en el campo comercial.

Palamountain, estudió tres formas de conflictos distributivos:⁶³

- a) Competencia horizontal, o sea la que surge entre intermediarios del mismo tipo;
- b) Competencia entre tipos, que se produce entre intermediarios del mismo producto;
- c) Conflicto vertical, el que puede surgir entre miembros del canal de niveles diversos.

⁶³ Ibidem.

En los tratados corrientes microeconómicos se pasaría fundamentalmente por alto la competencia entre tipos y el conflicto vertical.

La competencia entre tipos, a su vez, se dividiría en dos categorías:

- a) competencia tradicional entre tipos;
- b) competencia innovadora entre tipos.

Ya la innovación distributiva se dividiría a su vez en:

- a) conflicto innovador entre empresas;
- b) competencia innovadora entre tipos.

Esta clasificación de los conflictos ha sido útil para entender los procesos de esta naturaleza que ocurren en el canal.

El canal puede ajustarse a su ambiente de conflictos y cooperación de tres maneras distintas.

Primero, puede tener un líder que "fuerza" a los demás a cooperar, creando una relación autocrática.

Segundo, puede tener un líder que "ayuda" a los miembros a cooperar, dando origen a una relación democrática.

Finalmente, puede no hacer nada, con lo cual se produciría una relación anárquica.

En el análisis anterior, puede apreciarse la importancia de la aplicación de conceptos de la ciencia política, para entender los procesos de conflictos en los canales de comercialización.

Breyer, ha identificado canales "comerciales", canales "no comerciales", canales "tipo", canales de "empresa" y canales de "unidad de negocios". En otra fuente se hace referencia a los canales como "flujos o vías de comunicación" que van del productor al usuario; dichas vías flujos serían de posesión física, de propiedad, de promoción, negociación, financiamiento, riesgo, pedidos y pagos.⁶⁴

Una estrategia para los canales sería un plan para atender a la obtención de un canal ideal. El ideal, desde el punto de vista del operador, sería aquel que le permita obtener sus objetivos.

El comando del canal o "capitán" puede estar en manos de una institución, o bien distribuirse entre dos o más operadores. Tradicionalmente, la literatura ha apuntado al productor como el controlador, o también que la problemática de diseño y selección de canales corresponda al productor, sin embargo el análisis es válido para cualquier operador.⁶⁵

Ya sea un productor o un fuerte intermediario, generalmente alguien se convierte en "capitán" del equipo del canal. Es éste quien determina los objetivos del canal y luego evalúa el costo probable y la creación de los posibles miembros del canal. En general, todos aspiran a tener el control del canal, sin embargo factores de costo y poder impiden tal objetivo. El alto costo, puede obligar al productor a ceder ante algunos de sus objetivos, o de asignar parte de su trabajo, a especialistas capaces de realizar las tareas de comercialización con mayor

⁶⁴ COLAIACOVO, Ob. Cit.

⁶⁵ El consumidor es hoy en día sin embargo, el factor determinante del proceso comercializador.

eficiencia. Aún así, el productor no debería omitirse en concebir y planear el trabajo que conviene efectuar para satisfacer al consumidor final.

Se ha llegado a sugerir que la estructura de la comercialización del futuro se encontrará dominada por los intermediarios, especialmente minoristas. La evidencia empírica parece confirmar esta hipótesis como, por ejemplo, en el sector de alimentos.

Cualquier expansión del control, que llegue más allá del nivel normal de actividad, se llama "integración". Si son controladas varias actividades de la misma naturaleza, el procedimiento se denomina "integración horizontal"; sin en cambio, se controlan actividades a lo largo del canal, su nombre es: "integración vertical". Cualquiera de estas dos actividades afecta el número y la clase de los canales de distribución que se desarrolla.

Los cambios en el comportamiento del consumidor, pueden convertir en obsoletos los viejos métodos y canales completos de distribución. Las preferencias cambiantes del consumidor y la acción de la competencia, así como las innovaciones tecnológicas, están causando nuevos desarrollos. Ciertas mercancías sufren percepciones diferentes pasando de categorías de "bienes de compra" o "especialidad" para "bienes de oportunidad", con lo cual debe alterarse completamente el proceso de mercadeo.

La naturaleza evolutiva de los canales, no significa que todos los operadores se desarrollan en forma igual. Muchos no perciben los cambios hasta que es muy tarde, o intentan resistirlos. Otros se hallan mal ubicados, o sus recursos son tales que no pueden modificar fácilmente su política. Así, una responsabilidad básica de la gerencia de comercialización, sería prever estos cambios futuros y estimar la extensión del impacto en las estructuras de comercialización existentes.

Los canales de comercialización presentan una naturaleza variable, según el grado de programación, coordinación y control ejercido del sistema.

KOTLER indica que se ha anotado la aparición de "sistemas verticales de mercadotecnia" en oposición a los "sistemas individualistas de mercadotecnia".⁶⁶

Canales individualistas de mercadotecnia serían agrupaciones informales de productores, mayoristas y minoristas que han negociado entre sí, discutiendo las condiciones de la venta, y comportándose por lo demás con autonomía.

Los sistemas de distribución verticales serían, por el contrario, redes profesionalmente administradas y centralmente programadas de forma que produzcan economías funcionales y logren el máximo impacto comercial.

Podrían distinguirse tres tipos verticales de distribución:

- a) Comparativo. Se caracteriza por la combinación de las etapas sucesivas de producción y distribución de un sólo propietario.
- b) Administrado. La coordinación de las etapas sucesivas de producción y distribución se efectúa no por medio de una propiedad común, sino en virtud del tamaño y poder de una de las partes que integran el sistema.
- c) Contractual. Sería el adoptado por firmas independientes en niveles distintos de producción, que integran sus programas en base contractual. Este sistema a su vez comprende:

1) Cadena voluntaria patrocinada por mayoristas. El mayorista desarrolla un programa en que los minoristas independientes sumen con el sus esfuerzos, para

⁶⁶ KOTLER, PHILLIP. "Marketing Decisión Marketing": A Model Building Approach, Nueva York. Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1988.

estandarizar su nombre o conseguir en la compra economías que le permiten resistir en grupo la competencia de otros tipos, principalmente en las cadenas.

2) Cooperativas de minoristas. Se forman merced al esfuerzo de un grupo de comerciantes minoristas, para defenderse de las cadenas corporativas; organizan una entidad que desarrolla el proceso de mayoreo y, posiblemente, también el proceso de producción.

3) Organizaciones concesionarias o de franquicia. Las etapas sucesivas del proceso se vinculan en virtud de un contrato con una entidad del sistema, considerada como la otorgante de la concesión.

Los elementos más comunes a definirse en las relaciones entre los miembros del canal serían: condiciones de ventas, derechos territoriales, política de precios (incluirá financiamiento y descuentos), y otros servicios concretos que deben prestarse.

Independientemente de cuales o cuantos canales de distribución se empleen, el sistema definido debe proporcionar todas las funciones de comercialización. Será preciso realizar operaciones de compra y venta, así como transporte, almacenamiento, clasificación, financiamiento y absorción de riesgos.

En general, hay tres grandes niveles de exposición en el mercado para los productos de una empresa, siendo los mismos acordes con la naturaleza de los productos y el nivel de esfuerzo que desea realizar el cliente para obtenerlos: intensivo, selectivo y exclusivo.

El primero, requiere la presencia del producto en el mayor número posible de bocas de expendio, ya que el consumidor usa esos productos frecuentemente y no está dispuesto a un gran esfuerzo de compra; muchos de estos productos se compran también por impulso y son ítems de poco valor unitario. En materia de canales se emplean todos los tipos posibles para posibilitar una distribución

masiva. La exposición selectiva se refiere a la canalización del producto a través de ciertos segmentos o tipos de canales y, generalmente, va asociada a lo que se conoce como "shopping goods", o sea mercaderías que el cliente procura en varios locales, compra condiciones de ventas y evalúa alternativas. Normalmente se incluyen en esta categoría, canales que colocan artículos de valor unitario elevado, y donde hay varias marcas disponibles. Ejemplo, artículos para el hogar, finalmente, la distribución exclusiva se refiere a la colocación de productos a través de un solo tipo de canal o, inclusive, a través de una sola empresa en un determinado territorio. Esta estrategia está asociada a productos que requieren cierta "imagen", o aquellos para los cuales el cliente está dispuesto a hacer el esfuerzo necesario para obtenerlo. Estos productos se comercializan a través de "especially stores".

Por otro lado, el esfuerzo de comercialización se realiza de una manera integrada por todos los componentes del canal, cada uno en la función que le compete. Cuando el número de productores y consecuentemente de marcas, compiten en la disponibilidad de espacio en las bocas de expendio, generalmente el intermediario goza de una capacidad negociadora favorable. Aquí el productor debe optimizar el empleo de mecanismos de persuasión o motivación, tanto aquellos dirigidos al cliente final, como al canal. De esta situación surgen dos estrategias de "push" o "pull". En la estrategia mercadológica conocida como de "push", el esfuerzo del productor se concentra en incentivar a los miembros del canal para que "empujen" su producto, preferentemente proporcionándole incentivos comerciales variados (mayores márgenes, coparticipación promocional, etc.). Ya en la estrategia identificada como "pull", el gerente de comercialización concentra el esfuerzo promocional en el cliente final, de manera que el mismo solicite el producto al intermediario, forzando al mismo a poseerlo en stock. En el caso extremo del cliente, desarrollaría una "lealtad" total a la marca, con lo cual el poder de negociación se revierte totalmente al productor, que pasa a constituirse en el

verdadero "capitán" del canal imponiéndose si es necesario, todas las condiciones.

McCammon ha distinguido cinco tipos de relaciones de una empresa con el canal dominante:⁶⁷

a) Los de dentro: Son los miembros del canal dominante que tienen acceso constante a las fuentes preferenciales de abastecimiento y gozan de alto prestigio en la industria. Tienen interés en perpetuar los arreglos actuales en el canal y son los que más urgen el cumplimiento de las normas vigentes en la industria.

b) Las empresas luchadoras: Son las que tratan de hacerse miembros del canal, pero todavía no lo han logrado. Tienen acceso esporádico a las fuentes preferenciales de abastecimiento, que pueden dejarlas en los períodos de escasez. Acatan las normas de la industria por su deseo de llegar a ser miembros.

c) Complementarios: Son firmas que no forman parte del canal dominante ni lo intentan. Desarrollan funciones que normalmente no desempeñan otras firmas del canal, o sirven a pequeños sectores del mercado o trabajan cantidades reducidas de mercancías.

d) Firmas transeúntes: No pertenecen al canal dominante ni tratan de ser miembros del mismo. Entran y salen del mercado o se mueven según van surgiendo las oportunidades pero, en realidad son miembros de otro canal. Tienen expectativas de corto plazo y carecen casi de incentivos para acatar el código de la industria.

e) Los innovadores externos: Son los que crean verdaderas dificultades e incisiones en los canales dominantes. Presentan un sistema totalmente nuevo para

⁶⁷ Opinión Citada.

desarrollar el canal; si les da resultado producen grandes desequilibrios estructurales en las alineaciones.

Esta clasificación de las empresas participantes en el canal, permite identificar intereses, conductas y motivaciones de cada una.

Cada sistema de canales, tiene potencialidades diferentes para crear volúmenes de ventas e incurrir en costos operacionales. En cuanto se elige un canal, la empresa, generalmente, debe atenerse al mismo durante un período considerable de tiempo. El canal preferido, afectaría fundamentalmente la mezcla mercadológica y será obviamente afectado por ella. Las decisiones sobre canales imponen a la empresa, como se dijo, compromisos más o menos a largo plazo con otras organizaciones. Hay una marcada tendencia de status quo en los convenios relativos a canales de distribución. Si bien la cooperación es la característica dominante entre los miembros del canal, a veces se producen graves conflictos. Cuanto más profesionales sean las organizaciones involucradas en el proceso de negociación, más fácil será resolver de una manera eficiente estas situaciones conflictivas. El conflicto está latente, en la medida que los canales de distribución están cambiando continuamente, a veces en forma radical, a medida que los agentes económicos van buscando procedimientos nuevos y mejores para desarrollar las funciones de comercialización.

Kotler, enfatiza en el enfoque del tema de canales, la perspectiva de que el producto goza de cierta capacidad para diseñar el canal de distribución, e indica que cada alternativa viable de llegar al mercado debe ser identificada y evaluada de conformidad con criterios económicos de control y adaptación. Una vez determinado el diseño básico del canal, la empresa tiene que ocuparse de su administración y marcha eficiente.

Después de determinar el diseño fundamental, la empresa tendrá que proceder a seleccionar, motivar y valorar periódicamente a cada uno de los intermediarios.

El productor debería, además, evaluar regularmente la actuación y rendimiento del canal. Todo ello debería expresarse preferentemente por escrito, para protección adecuada de los derechos de las partes. Las áreas que necesitan más de este tipo de convenios para estipular la responsabilidad de los intermediarios, son aquellas que se relacionan con la intensidad y cobertura de las ventas, los niveles medios de inventarios, la fecha de entrega al cliente, lo referente a las mercancías dañadas y/o perdidas, la cooperación del intermediario con los programas promocionales y de adiestramiento de la empresa y los servicios que debe prestar al cliente.

En general, los canales presentan niveles variables de desequilibrio, y tal situación permitiría que alguna alteración estructural o funcional produzca una mejor performance. Cambio estructural, sería el que requiere la adición o eliminación de algún nivel de canal. Cambio funcional, sería el que precisa de una nueva distribución de una o más actividades o funciones entre los miembros.

Cuando la empresa, entonces, emprenda la revisión de sus canales de distribución, debe distinguir tres niveles diferentes. Al nivel operativo, el cambio puede requerir añadir nuevos miembros al canal o eliminar algunos. Al nivel de planeación de mercados concretos, el cambio requeriría modificar algunos canales particulares. Ya al nivel de planeación de sistemas corporativos, el cambio puede requerir la adopción de una manera totalmente nueva de realizar la comercialización en todos los mercados.

El productor enfrenta normalmente restricciones a su propia estructura cuando diseña el esquema de canales, por ejemplo:

a) Algunos productores carecen de recursos propios suficientes para un programa de comercialización directa;

b) Las empresas que cuentan con el capital necesario para desarrollar sus propios canales de distribución, pueden percibir mejores opciones, aumentando su inversión en otros sectores del negocio;

c) La comercialización directa (integración vertical hacia adelante) requeriría que algunos productores se transformasen en intermediarios de productos complementarios de otros productores, para lograr una oferta eficiente.

El enfoque teórico más interesante para el análisis de los canales de comercialización es el sistémico, que engloba los enfoques funcional, institucional y por productos, y permite no solamente describir y predecir el comportamiento de los componentes del canal, sino sobre todo realizar simulación de sistemas y experimentación. Este enfoque se ha desarrollado gracias a los progresos en "model building", diseño experimental y análisis computarizado.

El enfoque sistémico considera una red comercial como un sistema organizado, donde los diferentes operadores actúan de una manera relativamente coordinada (los mecanismos de coordinación dependen de la naturaleza del sistema que conforme se describió antes puede ser autocrático o democrático), y hay una división de funciones.

Debido a la innovación y cambio permanente, los canales de comercialización son sistemas con equilibrio inestable; no todos los sistemas tienen la flexibilidad y agilidad necesaria para ajustarse y esto depende, fundamentalmente, del sistema de inteligencia y monitoreo que empleen. En los canales donde la verticalidad es total y el poder concentrado, el ritmo del cambio es marcado por el líder.

Los canales de comercialización podrían clasificarse en dos grandes tipos:

- a) canales de comercialización internos;
- b) canales de comercialización internacionales.

Estos canales presentan diferentes grados de desarrollos relativos en diferentes sistemas económicos y de vinculación institucional y operativa. Hay operadores que solamente transitan por uno de ellos y otros que actúan simultáneamente en ambos.

Los canales de comercialización están integrados por instituciones, que aparte de las clasificaciones anteriormente apuntadas en el trabajo, podrían describirse como "operadores comerciales directos", "operadores productivos directos" y "operadores de apoyo facilitantes".

Diffícilmente se encontraría un subsistema de comercialización internacional desarrollado, si el subsistema interno no lo es, ya que normalmente el primero se desarrolla, basado en la experiencia del otro, salvo en las economías muy abiertas. Las instituciones del sistema podrían detallarse como sigue:⁶⁸

A) Operadores Comerciales Directos

- a) Cooperativas de comercialización.
- b) Cooperativas de exportación o de comercio exterior.
- c) Consorcios de exportación o de comercio exterior.
- d) Empresas comerciales exportadoras (minitradings).
- e) Empresas comerciales importadoras.
- f) Empresas comercializadoras mayoristas.
- g) Empresas comercializadoras minoristas.

⁶⁸ COLAIACOVO. Ob. Cit. Pág. 33

- h) Trading companies.
- i) Empresas de representación.
- j) Empresas de distribución comercial.
- k) Empresas de gestión comercial (brokers).
- l) Agentes de compras nacionales y extranjeros.
- m) Empresas de intercambio compensado.

B) Operadores Productivos Directos

- a) Departamento de comercialización.
- b) Departamento de exportación.
- c) Departamento internacional.
- d) Departamento de comercio exterior.
- e) Departamento countertrade.
- f) Departamento de compras.
- g) Departamento de importación.
- h) Departamento de logística.
- i) Departamentos especializados de filiales productivas en el exterior.

C) Operadores de Apoyo o Facilitantes

- a) Empresas de consultoría en marketing.
- b) Empresas de contabilidad.
- c) Empresas de consultoría en comercio exterior.
- d) Empresas de almacenaje.
- e) Empresas de despacho de cargas.
- f) Empresas de despachos aduaneros.
- g) Empresas de seguros.
- h) Empresas de transporte (terrestre, marítimo, aéreo).
- i) Departamento de comercio exterior de bancos e instituciones financieras.

- j) Departamento de promoción de negocios de bancos.
- k) Departamento internacional, banca comercial.
- l) Departamento countertrade, banca comercial.
- m) Cámaras binacionales.
- n) Cámaras de comercio exterior.
- o) Cámaras de comercio.
- p) Comisiones o departamentos de comercio exterior de cámaras industriales.
- q) Empresas de promoción de propaganda.
- r) Empresas organizadoras de eventos feriales.
- s) Departamentos especializados del gobierno.
- t) Empresas de comunicaciones.
- u) Empresas de servicios de infraestructura.

La subsistencia funcional de los "operadores comerciales directos", y de los "operadores productivos directos", está muy vinculada con el desempeño operativo de los operadores de apoyo o facilitantes.

En general el sistema de comercialización internacional es una evolución sobre el sistema de comercialización nacional, ya que pocas unidades económicas se constituyen para operar exclusiva o preferentemente en los mercados externos; de ahí la importancia del desarrollo del mercadeo interno, y de la orientación de la empresa "hacia el mercado". En economías relativamente "cerradas", con una pequeña participación del sector externo en la formación del Producto Interno Bruto, los canales de comercialización internacional tienen un escaso desarrollo (cantidad de operadores, variedad de tipos, mecanismos de mercadeo, etc.). La apertura de la economía provoca la necesidad de desarrollar instrumentos e instituciones apropiadas, para el gerenciamiento del nuevo espacio económico; normalmente esto beneficia los canales de comercialización interna, no solamente por la perspectiva de obtener economías de escala, sino por la corriente

modernizante que provoca la exposición de las empresas a mercados mercadológicamente más sofisticados.

En los países en desarrollo, el proceso de inserción internacional ha sido fuertemente inducido por políticas gubernamentales, incluyendo el fomento para el desarrollo de entes comercializadores, no obstante lo anterior, el subsistema de comercialización internacional presenta en América Latina un grado incipiente de desarrollo, sobre todo en lo que concierne a entidades asociadas a la exportación de productos no tradicionales (en la pauta exportadora del país). Hay pocos países o sectores económicos, donde la evolución ha sido mayor, fruto de una serie de circunstancias como políticas adecuadas, estabilidad económica y política, preferencias para el sector externo, etc. Es justamente en estos países y sectores, donde la inserción internacional ha sido más eficiente. Estos "buenos" ejemplos han estado sirviendo como efecto "demostración".

En la comercialización de productos tradicionales (minerales y agropecuarios), la experiencia en la región es mayor, con operadores más sofisticados y mecanismos oficiales de monitoreo e intervención, aunque se nota una presencia importante de comercializadores extranjeros.

Como se indicó anteriormente, las funciones del canal de comercialización se llevan a cabo por diferentes tipologías institucionales, las cuales tienen una presencia relativa variable debido al inexorable transcurso del ciclo de vida, cuyo horizonte depende de la dinámica del cambio tecnológico y su penetración en la función de comercialización.

La teoría de los sistemas indica que cualquier componente sobrevive en la medida que realice una función útil. De los varios componentes (o instituciones) que brindan servicios similares, perdurará y crecerá aquel que sea más eficiente (costo-beneficio).

La dinámica de los sistemas permite que se operen mutaciones, simbiosis, fusiones, etc., de entidades, experiencias a partir de las cuales surgen nuevas organizaciones, cuyo ciclo de vida dependerá de su capacidad de servir a su "mercado".

Cuanto más dinámico el sistema y menores las barreras para el cambio, mayor la capacidad de competencia con sistemas alternativos. Schumpeter, habla de la "destrucción creadora" que provoca la innovación tecnológica y el gerenciamiento (concepción y ejecución) de proyectos por "entrepreneurs".

VII. EL MARKETING MIX⁶⁹

Si el objetivo básico de una empresa de comercio exterior es comercializar productos y servicios en mercados extranjeros, el cumplimiento de dicho cometido debe responder a técnicas de penetración de mercados que vinculen la producción al consumo.

Para ello, surge en el comercio internacional el llamado marketing mix que se refiere a compaginar cuatro componentes principales de la competitividad internacional. Producto, Precio, Distribución y la Comunicación.⁷⁰

CONCEPTO Y COMPONENTES

Se entiende por marketing mix el conjunto de los cuatro componentes principales de la estrategia global de una empresa que, combinados de forma coherente y gestionados armónicamente, sirven para competir en diferentes mercados y bajo distintas condiciones. Estos cuatro componentes estratégicos de la competitividad

⁶⁹ Comercio Exterior. Curso de Especialistas. Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid, España 1993. Pág. 111.

⁷⁰ Ibidem

son el producto, los precios, la distribución y la comunicación. Su gestión a medio y corto plazo se denomina política o táctica y su contenido puede diferir según sea el mercado sobre el que se proyecten, es decir, la clientela, los competidores y el entorno.

La actuación competitiva de la empresa de mercados exteriores requiere hacer uso de todos los componentes del mix. Intentar exportar teniendo en cuenta solamente los atributos excepcionales de un producto significa no sólo poner límite, en el mejor de los casos, sino también renunciar a la expansión de las ventas y al beneficio. Basar la competitividad únicamente en la aplicación de precios bajos puede proporcionar ventas pasajeras, pero siempre habrá un competidor financieramente más sólido que, aplicando la misma política con precios inferiores, aparte del mercado a la empresa, en particular si se trata de una PYME. Lo mismo puede decirse de la aplicación exclusiva de cualquiera de los otros dos componentes en detrimento de los demás, o sin coherencia; no se consigue consolidar la posición de la empresa en los mercados.

POLITICA DEL PRODUCTO

Para ofrecer con éxito un producto a un cliente potencial de un mercado exterior, este debe presentar ventajas y/o atractivos que lo distingan de los ya existentes en su mercado, además de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor o usuario del mismo.

El primer paso en la configuración del producto exportable consiste en comprender cómo lo conciben sus futuros compradores, puesto que su idea del mismo puede ser distinta de la que tiene la empresa fabricante. Un producto es la combinación de elementos tangibles, como la materia prima transformada y el envase, y de elementos intangibles, como la tecnología, la marca y el mensaje publicitario incorporado, entre otros. Pero para que pueda ser comercializable en el exterior debe cumplir, además, con los Reglamentos de la CEE que lo afecten y ajustarse a

las especificaciones del cliente: consumidor o usuario final, y no solamente a las normas técnicas del país del fabricante. No se trata de exportar lo que la empresa fabrica para el mercado nacional, sino la gama óptima de productos que cubra las necesidades insatisfechas de uno o varios mercados exteriores. El producto debe ser fiel reflejo de la segmentación de un mercado exterior. A cada segmento debe corresponderle su producto.

La presentación del producto merece, cada vez más, una atención especial. Por presentación se entiende el envase y embalaje, y la literatura técnica de acompañamiento. Se debe procurar que el producto sea perfectamente identificable por su envase o aspecto exterior, pues no hay que olvidar que también las personas analfabetas son compradoras potenciales. Por otra parte, conviene asegurarse de que la pronunciación de la marca o del nombre del fabricante no sea malsonante en los distintos idiomas extranjeros. Asimismo, el tamaño del envase deberá variar según los mercados, en virtud de los diferentes hábitos, frecuencias y poder de compra de la clientela.

El envase ha desempeñado tradicionalmente una función logística como protector del producto a lo largo de su transporte, almacenamiento y manipulación, hasta los puntos de venta. Actualmente, se le exige cumplir dos funciones adicionales: la primera, de información, como "comunicador y vendedor silencioso", en la medida en que las grandes superficies de distribución comercial sin apoyo personal de los vendedores van ganando terreno en la venta detallista; la segunda presenta connotaciones ecológicas, pues debe procurar reducir al mínimo los efectos negativos que causa su lanzamiento al medio ambiente, y los costos que conlleva su destrucción o reciclado. En consecuencia, deben diseñarse envases que no dañen el medio ambiente y que sirvan a la vez de medio de comunicación entre el producto y sus compradores potenciales, lo cual permite disminuir las inversiones en publicidad y aumenta el poder de negociación de la empresa ante las grandes superficies.

Otro factor a considerar en cuanto a la concepción o adaptación del producto exportable es su ciclo de vida (introducción, expansión, madurez y decadencia), que puede ser diferente en el mercado donde reside la empresa fabricante y en los distintos mercados exteriores. Este ciclo de vida oscila por término medio entre uno y diez años, según se trate de bienes de consumo, industriales o de equipo. Se calcula que entre el 70 y el 80% de los productos que se venderán en el año 2000 todavía no existen. En consecuencia parte del éxito en la comercialización exterior depende también del lanzamiento de productos cuyo ciclo de vida coincida con la fase de expansión de su consumo, para lo cual la empresa puede desarrollar productos enteramente originales o modificar y mejorar los ya existentes.

A título de resumen, cabe enunciar dos postulados aplicables a la política de producto:

- La calidad ofrecida debe ser la que demanda el segmento de mercado hacia el que se dirigen las acciones de marketing. No debe ser superior, pues se podrá provocar la reacción de la competencia, ni inferior, pues el mercado rechazaría el producto.
- La calidad de un producto, dada a conocer por medio de muestras o suministros de prueba, debe mantenerse constante a lo largo de los suministros comerciales posteriores.

Otro elemento integrante de la política del producto, y de cierta importancia es la existencia de responsabilidad por los daños causados por el uso o consumo de productos defectuosos. Se entiende que un producto es defectuoso, según la Directiva del Consejo de la CEE número 85/374, de 25 de julio de 1985, cuando no ofrece las garantías de seguridad a las que una persona tiene legítimamente

derecho, teniendo en cuenta todas las circunstancias y principalmente su presentación, el uso que puede razonablemente esperarse del mismo y el momento de su puesta en circulación.⁷¹

El determinar, en cada caso, el grado de garantía al que una persona tiene derecho constituye un problema particularmente complejo. Se tendrán en consideración, entre otros, los siguientes factores:

- presentación y envase del producto, incluido el etiquetado;
- instrucciones para su uso;
- inclusión de advertencias pertinentes, sobre todo en el caso de productos susceptibles de utilizarse de manera inadecuada;
- fecha de puesta en circulación del producto;
- fecha de caducidad o vida útil del producto.

De acuerdo con la norma comunitaria antes citada, la empresa fabricante es objetivamente responsable de los daños que causen sus productos defectuosos. Se considerará responsable al producto únicamente en el caso de que el perjudicado pueda probar que existe una relación causal entre el defecto del mismo y el perjuicio sufrido. No obstante, el rigor de dicha responsabilidad objetiva se atempera por las "defensas del fabricante", es decir, si éste puede demostrar:

- que no puso el producto en circulación;
- que el defecto que causó el daño no existía en el momento en que él puso el producto en circulación, o que el defecto apareció más tarde;
- que no fabricó el producto para venderlo o distribuirlo con fines mercantiles;
- que el defecto se debe a que el producto se ajusta a normas imperativas dictadas por los poderes públicos;

⁷¹ MAKRIDAKIS, SPYROS G. y Otros. "El Mercado Unico Europeo", Editorial Mc. Graw Hill. España 1992.

- que en el momento en que el producto fue puesto en circulación, el estado de los conocimientos científicos y técnicos no permitía descubrir la existencia del defecto, y
- que, en el caso del fabricante de un componente, el defecto es imputable al diseño del producto al que se ha incorporado, o a las instrucciones dadas por el fabricante del producto.

En consecuencia, dada la importancia que el tema de la responsabilidad civil de productos defectuosos ha cobrado no sólo en la CEE sino en los EE.UU., es recomendable que la empresa de comercio exterior adopte las medidas pertinentes que garanticen la adecuada cobertura de los riesgos en que pueda incurrir.

A continuación se presentan, los principales factores que la empresa ha de tener en cuenta en la configuración del producto exportable:

1. Composición.

- a) Componentes materiales e inmateriales, envase, presentación, identificación, tecnología.
- b) Calidades según mercados.

2. Familia.

- a) Amplitud: número de artículos.
- b) Profundidad: número de referencias por artículo.
- c) Coherencia: complementariedad de artículos y referencia.
- d) Rol según mercado: leader, follower, locomotora.

3. Ciclo de vida.

- a) Introducción, expansión, madurez, decadencia.
- b) Variable en función del mercado.
- c) Capacidad de regeneración permanente.

d) Decisión sobre eliminación y reemplazo.

4. Propiedad intelectual.

a) Propiedad industrial: protección de las invenciones por vía de legislaciones nacionales, zonales y mundiales.

b) Propiedad comercial: la marca, comunicadora de la identidad del producto, elemento esencial de la distribución, la publicidad y la imagen; en la CEE los productos que usurpan marca no obtienen la libre práctica.

5. Homologación.

a) Aprobación oficial de las características exigidas a un producto, realizada por un organismo dotado de facultades reglamentarias.

b) Condicionamientos legales de calidad, seguridad de uso, sanidad y prestaciones.

c) Condicionamientos impuestos por el consumidor voluntarios y estándares.

6. Responsabilidad civil.

a) Obligación de reparar el daño que pueda causarse por desperfectos en los productos.

b) En la CEE, directiva 85/374, alcanza a todos los bienes muebles y la electricidad.

7. Resultado económico financiero.

a) Participación de cada artículo/referencia en la cifra de negocio y en el resultado económico en cada mercado.

b) Cuota de presencia de cada producto en cada mercado.

POLITICA DE COMUNICACION: PUBLICIDAD Y PROMOCION.

La comunicación es otro de los componentes del mix de marketing internacional que sirve para establecer contacto entre la empresa y los consumidores/usuarios de los mercados exteriores e intercambiar información con objeto de vender continuamente en dichos mercados. Es necesario informar a los consumidores potenciales para que conozcan, recordarles para que no olviden y persuadirles para que compren los productos y servicios que una empresa extranjera ofrece. La respuesta de los consumidores potenciales puede presentar varias formas: darse por enterados de que el producto/servicio existe, efectuar la compra, solicitar aclaraciones para continuar negociando, o cambiar de actitud frente al producto/servicio que se oferta.

De la misma manera que para poder ser vendido en varios mercados internacionales un producto debe adaptarse a las exigencias legales y a las condiciones de utilización que impongan los consumidores en esos mercados, del mismo modo que los precios de ese producto pueden variar según en qué mercados se venda, también la política de comunicación ha de mostrarse adaptable al entorno. Un mensaje que ha tenido éxito en el mercado nacional puede no dar resultado en otros mercados, pues los consumidores no ven el producto, o no perciben su imagen, del mismo modo. Por otra parte, a igual presupuesto publicitario no le corresponde el mismo impacto en cada mercado, pues existe para cada uno de ellos una masa crítica, un nivel máximo por debajo del cual toda campaña de comunicación pasa inadvertida, porque no emerge de la oleada publicitaria que satura los medios, particularmente en los países más desarrollados.

En realidad, los medios utilizados para la comunicación con los mercados internacionales, para vender continuamente, no difieren excesivamente de los que se emplean en el mercado nacional. Ya se ha reflejado anteriormente que el envase del producto, es sin duda, su primer "comunicador"; pero ni esta capacidad de autocomunicación ni su sola calidad logran que el producto sobreviva siquiera

en el mercado nacional, por lo que son también necesarias una serie de ayudas complementarias para ir dándolo a conocer a los consumidores y garantizar su permanencia en los mercados exteriores.

Las herramientas disponibles para la comunicación comercial con los mercados exteriores son fundamentalmente cuatro:

- La publicidad: Que es la presentación impersonal de ideas, productos y servicios por un patrocinador (sponsor) identificado a través de medios de comunicación de masas como la radio, la televisión, los periódicos y revistas y los carteles y vallas callejeras, o por medios selectivos como el folleto y el catálogo de empresa o bien la inserción de un extracto del perfil empresarial en directorios especializados de difusión internacional. Sólo las empresas de dimensión media-alta dotadas de amplio presupuesto tienen acceso a la comunicación en el exterior, las PYMES pueden y deben confeccionar un folleto/catálogo en varios idiomas, pues probablemente no dispondrán de recursos para otra variante de la publicidad.

- La propaganda: Consistente en la estimulación impersonal de la demanda de un producto o servicio, a través de la generación y difusión de noticias significativas o lemas (slogans) en los medios de comunicación masiva. El costo no lo satisface una empresa, sino que su sponsor suele ser todo un subsector de actividad productiva, o éste en colaboración con el sector público en respuesta a una necesidad global de comunicación.

- La venta personal: O presentación oral de un producto ante uno o varios compradores potenciales, prescriptores de opinión, intermediarios comerciales y personas socialmente influyentes, con el propósito de vender el producto. Las manifestaciones más comunes de esta forma de comunicación son la feria y la misión comercial, ambas al alcance de todo tipo de empresa. Es posible obtener

asesoramiento y consejo al respecto en el Banco Nacional de Comercio Exterior y otros entes de promoción comercial exterior.

- La promoción de ventas: o conjunto de actividades y medios de comunicación comercial distintos de los tres anteriores, que pretende estimular a la vez la compra del consumidor y la eficacia de determinados distribuidores. La promoción de ventas comprende, entre otras acciones, las demostraciones en el punto de venta, la colocación de expositores (displays), la ayuda al escaparatismo, el regalo de accesorios y bolsas para el transporte de los productos adquiridos, etc. Es decir, se trata de esfuerzos no rutinarios, desplegados generalmente a corto plazo, que se pueden complementar con concursos y otros eventos singulares. Estas actuaciones promocionales continuadas no suelen estar, por lo general, al alcance de la mayoría de las empresas exportadoras, salvo cuando se realizan en segmentos muy particulares de algunos mercados importantes. Su utilización tiene límites legales en los países más avanzados.

La combinación de estas cuatro herramientas de comunicación/promoción constituye el mix ideal para la empresa exportadora cuyo objetivo sea informar sobre los atributos de su producto a gentes de diversos países y culturas para provocar una compra o un cambio de actitud en el consumidor.

La empresa exportadora o consorcio debería articular, como mínimo, dos de los cuatro instrumentos de comunicación para ponerse en línea de competitividad en América del Norte:

- la publicidad, a través de un buen folleto, "representante silencioso" en los archivos de los clientes potenciales, y a través de la inserción de su perfil en los directorios de más amplia difusión mundial, con objeto de poder recibir solicitudes de oferta del exterior.

- la venta personal, mediante la exposición en ferias internacionales de los productos que interesa presentar a un mercado o vender en él.

Se gasta más energía en las ferias comerciales internacionales que en ninguna otra actividad de comunicación/promoción, pese a lo cual y pese a las mejores intenciones de la empresa expositora, el certamen puede resultar un gran fracaso, único modo de desarrollar ventas en los mercados exteriores, confundiendo mercado y feria, simplificando la función de la promoción a una exhibición semanal cada año, en el mejor de los casos, en un mercado puntual y sin transcribir este acto promocional en el conjunto de mecanismos del mix de comunicaciones que contribuyen a la venta continuada en un mercado.

Las ferias son una herramienta de doble uso que pueden resultar muy eficaces para presentar un producto ante un público parcialmente seleccionado, o para promocionar la venta una vez introducido el producto en el mercado. El fracaso puede producirse al exponer un producto en una feria sin la previa comprobación de que cumple tanto con los requisitos legales como con las exigencias del consumidor/usuario, es decir, sin haberlo "nacionalizado" de acuerdo con los condicionamientos del mercado, lo cual a su vez, obedece sin duda a una deficiente investigación previa del mercado. El resultado más probable, aunque a veces se produce lo impensable, es el rechazo del producto y, lo que es peor, la puesta en evidencia ante los profesionales del sector, cuyo interés habrá que captar de nuevo en un próximo futuro para que ayuden a venderlo a pesar del fracaso inicial.

Sucede a menudo que empresas que desconocen los mercados exteriores toman la decisión de participar en una feria determinada porque existe apoyo logístico y económico de carácter oficial. Durante la feria, más de una empresa expositora se llevará la sorpresa de cerrar alguna operación, lo cual le dará sin duda una visión falsa de la realidad de ese mercado concreto. Así, sus expectativas de ventas

futuras se volatilizarán a la primera dificultad que surja, sin que la empresa tenga capacidad de reacción al haber entrado en el mercado sin preparación previa. El resultado final será posiblemente una inversión no amortizada.

Antes de participar en una feria hay que informarse. No es aconsejable exponer sin que antes la empresa exportadora haya visitado la feria y pueda calibrar si realmente es apropiada, si el tamaño de los stands permite la adecuada exposición de los productos, si los servicios de apoyo compensan la falta de medios propios, si la competencia presente en pasadas celebraciones avala la calidad del certamen y su poder de convocatoria, si el reglamento de participación permite realizar el proyecto de exposición y de decoración previsto, si los patrocinadores desarrollan las acciones necesarias para atraer a la clientela potencial y los medios de comunicación se hacen eco y participan en su difusión. Y, por supuesto, ante todo hay que confirmar si existe mercado para los productos que van a exponerse.

En consecuencia, la estrategia de preparación de feria, y el plan de acción comercial subsiguiente a su clausura, resultan tan importantes como la exposición propiamente dicha. Una estrategia mal estructurada o basada en medios insuficientes dará como resultado una pobre presencia de la empresa. Muchas empresas expositoras se equivocan al pensar que por el hecho de estar presentes en un stand van a ser visitadas automáticamente por las personas que les interesan. En las ferias importantes, los visitantes profesionales no disponen de todo el tiempo preciso para detenerse en cada uno de los pabellones, sino que se dedican esencialmente a visitar a los expositores que previamente deseaban ver. Por ello, si la empresa expositora no es todavía conocida en el mercado, tendrá que comunicar con las personas que le interesa que visiten su stand. Este es uno de los problemas cruciales a resolver; quiénes son y dónde están las personas que interesa acudan al recinto de la empresa expositora.

**ESTA YESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Terminada la exposición en la feria, empieza el capítulo más importante de la acción promocional, que es la evaluación de los resultados en función de los objetivos propuestos, para decidir sobre futuras comparecencias y, sobre todo, para transformar las experiencias adquiridas en decisiones de marketing.

POLITICA DE DISTRIBUCION⁷²

Hacer frente a la demanda creada en los mercados exteriores requiere, en primer lugar, responder, de forma eficaz y con el menor costo posible, al problema de la transmisión de la propiedad de las mercancías vendidas, desde la empresa a los puntos de venta seleccionados. Esta actividad es conocida con el nombre de distribución comercial, es decir, el conjunto de transacciones de las que es objeto el producto desde su venta por la empresa fabricante hasta llega al consumidor.

El canal de distribución o circuito distributivo entre empresa fabricante y consumidores puede ser corto, cuando solo tienen lugar transacciones entre la primera, un importador/mayorista y un punto de venta. Si a través del canal se producen más cambios de propiedad del producto, se tratará de un circuito largo, y se estará ante un circuito integrado cuando se negocie con una organización empresarial con funciones de mayorista en torno a una central de compras que suministra a varios detallistas, o una cadena de almacenes sucursalistas.

Pero también es necesario el acercamiento físico del producto al consumidor/usuario: la logística, en la que intervienen intermediarios cualificados como los transitarios, transportistas, aseguradores, factores, etc. Estos intermediarios constituyen la red de distribución física.

⁷² Las Ventas en los Mercados Externos. La Secretaría General Técnica. Serie de Comercio Exterior. Madrid, España. 1987.

Para actuar en los mercados internacionales hay que tener en cuenta otro factor más en la distribución: la obtención de los documentos representativos de la compraventa realizada, y su envío al cliente, bien directamente, es decir, junto con la mercancía, bien indirectamente a través de otro intermediario especializado, como es el banco gestor.

La selección de la red (los intermediarios comerciales), del canal (los intermediarios de logística) y de la banca gestora constituye una de las fases más importantes. Una decisión inadecuada o precipitada encarecerá exageradamente el precio final del producto en el punto de venta. Esta situación suele ser frecuente cuando no se han negociado profesionalmente esos tres movimientos tácticos que, por otra parte, son distintos en cada mercado y con demasiada frecuencia se relegan a un segundo plano. La política comercial de la empresa suele estar más atenta a los precios y a la promoción que a la estrategia de la distribución internacional.

Pero además, puede ocurrir que la remesa de documentos llegue más tarde que la mercancía, con todos los problemas que ello puede acarrear, como por ejemplo, un despacho de aduanas conflictivo o una demora en la recogida de la mercancía. Si ello perjudica al cliente, éste puede decidir prescindir en lo sucesivo del suministrador extranjero que le ha dado tan mal servicio.

No existe, y este es el último factor a considerar en el diseño del plan de distribución, un sólo continente geográfico en el que los mercados funcionen de la misma manera. Ni siquiera existe una empresa occidental homogénea, sino un conjunto de mercados de distinta configuración, variada legislación y segmentos muy diferenciados, aunque sólo en función de su nivel de ingresos. El sector comercial no es ajeno a esta realidad y fuera de la OCDE, en los países en vías de desarrollo la distribución puede ser aún más compleja, coexistiendo lo arcaico con

los mercados espontáneos y cierto nivel de modernidad, muy variable según los países.⁷³

A pesar del escenario de economía desarrollada en el que se desenvuelve el comercio europeo, existe la tendencia cada vez más acusada a la formación de grandes unidades de venta y negociación, que coexisten con negocios especializados de menor dimensión. Esta dualidad es más notoria en países como México en donde, por otra parte, se contempla un rápido desarrollo de fórmulas comerciales más competitivas gracias a la penetración del capital extranjero, introductor de las mismas.

Paralelamente, han mejorado las técnicas de manipulación, la informática, la codificación, la utilización del lector de barras o scanner, la determinación del stock óptimo, el empleo masivo del dinero plástico-electrónico, y todo ello al servicio del consumidor, contribuyendo a la racionalización de los costos.

Por otra parte, el mayorista independiente ha ido perdiendo protagonismo, cediendo su papel a las organizaciones de minoristas, a su vez muy controladas por las grandes cadenas cooperativas, sucursalistas o franquiciadas, y todo ello debido al superior costo aprovisionamiento, que hacía poco rentable la venta a muchos establecimientos dispersos en la geografía urbana.

La empresa que quiere influir en la distribución de sus productos de consumo en los mercados no puede ignorar lo aquí expuesto, ni extrapolar su modelo de actuación en el mercado nacional o cualquier otro mercado, pues ni siquiera en todos los Estados de la Unión Americana funciona igual el aparato distributivo. Los comercios tradicionales, las organizaciones innovadoras y la estructura son diferentes, así como el peso de las organizaciones dominantes. Es preciso

⁷³ ARRABAL, PABLO. "La Negociación de Contratos Internacionales". Deusto, España. 1992.

estudiar en cada caso la mejor alineación con el canal que presente mayores ventajas.

Por todo ello, las decisiones sobre política de distribución y fuerza de venta deben estar estrechamente ligadas. La estructura del sistema comercial existente en un mercado determina el esfuerzo de venta que hace falta desarrollar para llegar a penetrar con éxito en los circuitos de distribución.

No es sorprendente constatar que entre los componentes del mix de marketing, el precio es la variable menos utilizada como elemento activo de la política comercial, puesto que es más difícil de determinar que las otras. Por otra parte, es el único generador de ingresos de la empresa, mientras que los otros componentes generan gastos e inversiones.

Muchas empresas pierden oportunidades de obtener substanciosos beneficios en mercados exteriores debido a la incorrecta determinación de precios. Construir una política de precios para aplicarla a las ventas en los mercados exteriores, con diversos modelos de demanda, distinta competencia, coexistencia de estructuras de distribución arcaicas y modernas, condiciones legales a veces caprichosas y costos operativos posiblemente muy dispares, resulta muy difícil y si, además, la empresa no conoce la banda de fluctuación de precios en el mercado al cual dirige su oferta puede acabar fijando los precios de forma arbitraria, con el consiguiente riesgo de error.

Con excesiva frecuencia, las empresas que ignoran las peculiaridades de los mercados exteriores basan sus precios de exportación en el precio de venta del producto en su mercado doméstico, con la adición de un margen de beneficio. Normalmente, el precio final así obtenido no se ajustará a la realidad operativa en los mercados exteriores, pues ignora los costos logísticos (transporte, seguro) y de distribución del producto, que han de sumársele para rentabilizar la venta.

Por el contrario, las empresas que conocen la realidad exterior basan sus precios en los costos directos de producción, a los que añaden los de gestión de las exportaciones y cierta asignación de gastos generales, y no imputan a las exportaciones los esfuerzos de marketing en el mercado interior, ni las cargas de estructura de la empresa, que van a compensarse a cargo del margen resultante de las ventas en el mercado doméstico.

La determinación del precio debe estar basada además en factores relativos a la demanda, por ejemplo, sobre una estimación de lo que los consumidores de un determinado mercado están dispuestos a pagar por el producto. Habiendo fijado este nivel, la empresa puede entonces analizar sus costos de producción, marketing y administración y decidir si un producto, cuyo precio es fijado por el mercado, puede ser incluido en la gama de productos a fabricar por la empresa.

En un mercado determinado, se dan tres situaciones límite en lo que a nivel de precios se refiere: el precio mínimo ligado al costo directo del producto, el precio máximo, acotado por la competencia para productos comparables y por la capacidad de pago de los consumidores y, entre ambos, el precio óptimo que es función, además de lo dicho, de los objetivos de la empresa. Este es el precio que se ha de fijar.

Además de las tres dimensiones mencionadas: costo, competencia y demanda, la empresa debe hacer frente a los costos derivados de la logística, y de la actuación de intermediarios en los canales de distribución, que añadirán valor al producto y, en consecuencia, forzarán a incrementar su precio de venta.

Finalmente, deben tenerse en cuenta otros dos factores correctivos de los precios, ajenos éstos al control de la empresa: el primero es el tipo de cambio de la propia divisa frente a la del mercado de destino, que puede afectar de forma negativa a la

competitividad del producto; el segundo es el diferencial de inflación, que si es elevado (más de dos dígitos), entorpecerá las negociaciones comerciales y acabará por anular las posibilidades de exportar.

En suma, la formación del precio de oferta de un producto exportable obedece a tres factores diferenciados que la empresa debe conocer y sobre los que tiene que tomar decisiones de adquisición y transformación para que sus productos sean competitivos:

1. Los valores adquiridos:

a) Inputs materiales que los servicios de compras suelen contratar correctamente, pues conocen la oferta existente y su diferenciación.

b) Inputs de servicios, como la gestión del transitario, el servicio de transporte, la cobertura de riesgos de transporte y la intervención bancaria, mucho menos conocidos ya que su contratación no es continuada y su oferta menos conocida y diferenciada.

2. Los valores agregados:

Salarios y cargas sociales de profesionales en materia de comercio exterior y marketing internacional, además de una prudente aplicación del margen de beneficios.

3. Los valores cedidos:

Precios de venta en distintos mercados por asignación de márgenes diferentes según demanda, calidad, competencia, costo de distribución y objetivos.

VIII. LAS FORMAS DE OPERAR DE UNA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR O CONSORCIO⁷⁴

Hemos descrito todas las variables de orden técnico-jurídico que un consorcio debe cumplir en la realización de su objeto social básico : **COMERCIALIZAR PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LOS MERCADOS EXTERIORES.**

Este conjunto de sofisticados y complejos servicios ¿a que agentes socios o empresas va destinado?

Las compañías de comercio internacional, más conocidas por su nombre inglés trading companies, son compañías multinacionales que realizan operaciones de importación y exportación en firme, operaciones triangulares, comercio de compensación. Muchas de ellas son, además, fabricantes, cedentes de tecnología y participantes en joint ventures; es decir, utilizan todas las estrategias de marketing internacional pues además financian e invierten.

Confiar la comercialización de un producto a una compañía con este perfil puede ser la única forma de abordar mercados muy difíciles. Sus especialidades más frecuentes incluyen las materias primas, los productos alimenticios y los energéticos, y suelen depender de holdings industriales o bancarios.

Estas empresas pueden actuar de dos maneras:

a) Como simples intermediarias, al detectar una posible exportación. Su intervención se reduce en tal caso a asesorar al vendedor y facilitarle el contacto con el comprador. No asumen riesgos financieros, carecen de red comercial propia y perciben una comisión por su trabajo de intermediación.

⁷⁴ Ver Comercio Exterior. Curso de especialistas ICEX. España, 1993. Pág. 99

b) Asumiendo directamente el riesgo de las operaciones de compraventa. En este caso, perciben un beneficio representado por la diferencia entre el precio pagado y el cobrado. En este supuesto, pueden también financiar, asegurar y transportar las mercancías, así como asumir otras muchas funciones.

Según estimaciones de la ONU, las empresas trading desarrollan alrededor de la cuarta parte del comercio mundial de las mercancías. Japón es el país en el que más arraigo tienen estas sociedades (las famosas sogo shosha): existen más de 8,000 y las nueve mayores son responsables de más de la mitad del comercio exterior japonés. Las trading francesas tienen cierta importancia como medio de acceso a los mercados africanos. Estas compañías tienen también importancia en Suiza, Holanda y Reino Unido. Las compañías de comercio exterior austríacas están especializadas en las relaciones con los países del Este, integrantes del antiguo COMECON, y las finlandesas tienen gran experiencia en el comercio de Rusia y Europa Oriental.

CAPITULO TERCERO

EXPERIENCIA INTERNACIONAL EN EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR

I. INTRODUCCION

El derecho comparado nos permite identificar algunas experiencias de empresas de comercio exterior que ubicadas en sus contextos histórico-culturales específicos, son dignas de conocerse y difundirse en nuestro medio jurídico-empresarial. Por ello, este capítulo lo dedicamos a describir la experiencia empresarial en Japón, Canadá y Estados Unidos.⁷⁵

II. JAPON

El Comercio Exterior, y el sistema de inserción japonés en el sistema económico internacional, han sido factores fundamentales de su desarrollo. Dentro del régimen de exportación existe una política clara de promoción, empleándose instrumentos típicos de naturaleza financiera, tributaria y administrativa. Japón eligió la exportación como un pilar de su política económica desde una época muy temprana y particularmente después de la segunda guerra mundial.

Esta ha sido una de las preocupaciones del Japón desde la apertura del país en el siglo XIX, habiendo creado instituciones comerciales especializadas, cuyo éxito ha tenido tal repercusión en el exterior que actualmente son consideradas

⁷⁵ La idea fundamental que ha operado en países como Japón, Estados Unidos Canadá, México, Etc. es que la adquisición de ventajas comparativas en el sector de producción no es suficiente para que un país en desarrollo pueda beneficiarse plenamente del intercambio internacional. Debe desarrollar igualmente organizaciones competentes en el manejo del comercio internacional. En la escala de una empresa, particularmente de una pequeña empresa, no es fácil organizar y dirigir un servicio comercial de exportación. Así, las comercializadoras pueden jugar el papel de servicio comercial de sustitución, para los industriales que no tienen los medios financieros, o el personal adecuado. Se opera entonces una división de funciones de la empresa entre la producción y la comercialización, a nivel microeconómico, para responder a una necesidad macroeconómica que es reforzar la capacidad competitiva de un país. Colaiacovo, Juan Luis. Trading Companies. Experiencia Internacional: Textos y Casos. OEA Rio de Janeiro Brazil 1986. Pág. 215 y 216

paradigmas a seguir por otros países. Según diferentes fuentes existirían en Japón entre 7,000 y 8.000 trading companies, siendo algunas, las llamadas general trading companies o sogo shoshas de una enorme capacidad operativa.

Otro elemento que tuvo importancia decisiva en la organización productiva y comercial del Japón fue, el conglomerado o zaibatsu, organización compleja, inicialmente de naturaleza familiar, de donde emana la trading y su potencialidad. La coordinación del zaibatsu estaba en manos de una holding familiar hasta comienzos de la segunda guerra mundial, posteriormente, las fuerzas de ocupación las desarmaron, volviendo a constituirse durante la década del 50, pero no ya con una base familiar. En el nuevo esquema la coordinación pasó de la holding hacia el club.

Durante los primeros años, en la postguerra las comercializadoras japonesas desempeñaron un papel considerable en las exportaciones de productos manufacturados de tipo relativamente standard; tales como siderúrgicos, textiles, etc. Con el desarrollo de producción de bienes de consumo mas elaborados y altamente diferenciados, como automóviles y productos electrónicos, la dependencia de las comercializadoras comenzó a reducirse pues los fabricantes constituyeron sus propias redes de ventas en el exterior. En tales condiciones, Japón había llegado a hablar del abandono de las comercializadoras. Este proceso de regresión llevó a la suposición de que las comercializadoras perderían, progresivamente, su utilidad y terminarían por desaparecer. Esta predicción se reveló prematura, ya que esa reducción aparente del servicio al fabricante japonés fue suplido por un rol de exportadoras al servicio de terceros países, junto al incremento de operaciones "off shore"⁷⁶. Además, su papel de importadores no se ha detenido en razón de la dependencia del Japón de recursos naturales

⁷⁶ Zonas Francas son territorios aduaneros especiales para efectos industriales o comerciales y de servicios, exentas de tributos, en las cuales, mercaderías de origen extranjero o nacional pueden ser fraccionadas, reacondicionadas, seleccionadas, clasificadas, fabricadas, reparadas, vendidas etc., para ser enviadas a su destino definitivo.

provenientes del exterior. Finalmente, las comercializadoras se han lanzado a la organización de proyectos en países extranjeros basados en el aprovechamiento de recursos naturales y el desarrollo regional. Así, éstas comercializadoras han venido a jugar un papel esencial para los industriales japoneses y, principalmente, para las empresas pequeñas y medianas; ayudándoles a implantarse en los países en desarrollo con mano de obra abundante, para aprovechar la misma, y además mediante el financiamiento de inversiones conjuntas y proporcionándoles los servicios de infraestructura requeridos. Todas estas actividades, les han dado a las comercializadoras nuevas perspectivas. En esencia, la ventaja de las comercializadoras con relación a otras empresas reside en su capacidad de organizar y coordinar las operaciones en los mercados y en el papel de intermediarias.

Las comercializadoras han ido adaptándose a las modificaciones estructurales sufridas por la economía japonesa y el sistema económico internacional.⁷⁷

En 1867, se inició en Japón el período conocido como Restauración Meiji, y con la misma comienza la transformación a un Estado moderno. En los 300 años

⁷⁷ Para entender las características de las comercializadoras, es conveniente analizar los motivos de su nacimiento y su evolución posterior, hasta llegar a las formas actuales. ANTECEDENTES HISTORICOS. La idea de los japoneses no es nueva y ya era vieja cuatrocientos años atrás cuando ingleses y holandeses crearon las Compañías de las Indias para negociar en Asia y en las tierras recién descubiertas de América. El modelo fue inventado por los fenicios o probablemente venecianos, siglos antes de Cristo. Al igual que los fenicios, los ingleses y holandeses establecieron en aquellas tierras puestos comerciales para vender sus manufacturas y cambiarlas por materias primas. El juego comercial generalmente era impuesto por monopolios sustentados por las armas. El sistema funcionó con éxito mientras más naciones jóvenes carecían de industria y la fuerza sustentaba los negocios. Profundas alteraciones en la estructura económica internacional, tales como la institucionalización del derecho, y la descentralización productiva parcial, requirieron de ajustes filosóficos y operacionales de estas organizaciones. Las trading japonesas, tampoco surgieron repentinamente, pues son herederas de las casas de comercio que se formaron en el Japón entre los siglos XVII y XIX para generar negocios en el país, ya que el comercio exterior, durante el período de aislamiento japonés, limitábase a pequeños negocios, con chinos y holandeses en el puerto de Nagasaki. Japón había cerrado sus puertas al comercio internacional por 250 años, a partir de fines del siglo XVI, durante todo el período de la dinastía Tekugawa. Las técnicas de esas casas de comercio eran muy semejantes a las que aplicaron las tradings posteriormente. Así, llevaban los bienes producidos de una región a otra, procuraban en diferentes locales las materias primas necesarias para la producción de esos bienes y cerraban el circuito del producto al consumidor, financiando proyectos, encargándose de transporte, almacenaje, distribución y seguro. No se limitaban a grandes negocios, participando de emprendimientos pequeños. Ob. Cit. Pág. 219 sigts.

anteriores, Japón estuvo completamente aislado del mundo, sin permitirse cualquier contacto con países extranjeros. Esa política resultó abolida con la Restauración Meiji y el comercio exterior no sólo fue permitido, sino también estimulado. Se abolió, asimismo el sistema feudal, estableciéndose una modernización en los planos políticos, educativo y social.

En la economía, se incentivó la instalación de industrias modernas, un sistema monetario actualizado, sistemas de tráfico y comunicación, y se promovió el comercio.

Entre 1912 y 1926 se implanta la denominada Era Taisho, y durante ese período la economía japonesa crece de forma cada vez mas autónoma y grandes industrias modernas se consolidan con base en las industrias del grupo familiar.

Paralelo al desarrollo industrial, se formaron en esa era, "trading companies" individuales, especializadas en ciertos sectores como textiles, hierro y acero. Es la época en que la producción de hierro y acero corría por cuenta del Estado.

Como consecuencia de la segunda guerra mundial, los Zaihatsus originales fueron desmembrados, y posteriormente se reorganizaron, basados en la fusión de algunas trading companies especializadas.

En Julio de 1947, el Estado Mayor de las Fuerzas Aliadas decretó la disolución de la Mitsui Busan y la Mitsubishi Shoji. La primera se fragmentó en 170 empresas y la segunda en 139. La disolución de estas empresas afectó la estructura del comercio exterior japonés, proliferando un gran número de empresas medias. Las Fuerzas Aliadas establecieron condiciones para su operación, tales como:

a) No podría establecerse cualquier empresa que contase con mas de 10 ex-funcionarios.

- b) Ninguna empresa podría contar con mas de dos ejecutivos de nivel superior.
- c) Los convenios que habían estado funcionando en los últimos 10 años no podrían ser utilizados.
- d) Las marcas Mitsui de igual forma.

Hasta 1949, el comercio exterior quedó en manos de las fuerzas aliadas, y al año siguiente se permitió la compra por el sector privado japonés. En esa época había cinco trading companies especializadas en el sector textil, Marabeni, Ito-chu, Nichimen, Tomen y Goshō; importaban algodón de EUA y exportaban productos textiles, además de productos metalúrgicos y maquinaria.

Entre 1951 y 1952, hubo problemas con las exportaciones de productos textiles, y las empresas tuvieron pérdidas. Lo mismo ocurrió con operaciones de productos nuevos especulativos como caucho y soya. Numerosas empresas comerciales entraron en crisis. El gobierno otorgó, entonces, especial atención a la afirmación de la estructura comercial, para lo cual fue adoptado un programa de consolidación. Las trading companies hicieron fusiones y agrupamientos. Las tradings especializadas en textiles se transformaron en sogo shoshas. En 1953, el gobierno creó un fondo de reserva para cancelamiento de contratos de exportación y también procuró fortalecer el capital propio de las tradings. También se reformaron algunas leyes para permitir acciones conjuntas de empresas que operaban en comercio exterior.

Un cambio de coyuntura, favorable a los Zaibastu desmantelados, era inminente. La complicación de la guerra fría entre EUA y URSS y la toma del poder por los comunistas en China, condujo a las autoridades americanas a dar importancia a la reconstrucción rápida de la economía japonesa y dejar de lado en parte las reformas idealistas originalmente concebidas. Era necesario hacer del Japón un bastión capitalista erguido contra el comunismo. El empresario americano criticaba la posibilidad de no desmantelar los conglomerados en Japón y

solicitaban que, en ese caso, se hiciera lo mismo en EUA. Algunos políticos americanos conservadores apoyaban esta posición. En definitiva, el "Desconcentration Review Board" fue enviado desde EUA en 1948 y el programa de desmantelamiento de los Zaibatsu fue prácticamente derogado en agosto de 1949.

Con el inicio de la guerra de Corea, los Zaibatsu se reorganizaron, inclusive con el apoyo de las autoridades, que vieron en ellos un medio de movilizar los recursos industriales del Japón para proveer a los aliados en Corea. Los japoneses tomaron rápidamente las medidas necesarias para reconstituir los Zaibatsu. Una vez que la autonomía política fue lograda, a partir de 1951, el gobierno japonés enmienda la ley antitrust de 1948, diseñada por EUA, para autorizar ahora la participación cruzada entre empresas y la presencia de las mismas personas en el seno de numerosos consejos de administración, bajo la reserva ambigua de que la competencia no fuera substancialmente restringida. (Una extensión extraterritorial de la legislación antitrust americana vigente hasta la fecha).

Los grupos industriales constituidos en este período, fueron diferentes de los Zaibatsu de tipo feudal. Entre 1954 y 1959, la economía japonesa se restauró, volviendo al nivel anterior a la guerra y empresas como Mitsui y Mitsubishi se reconstituyeron. En esa, poca, la estructura industrial japonesa estaba pasando de las industrias livianas, basadas en la industria textil, hacia industrias pesadas y productos químicos y, en consecuencia las tradings pasaron a operar también con esos productos.

Las grandes sogo shoshas quedaron nuevamente reorganizadas, aunque en un número un poco mayor, pero no estaban controladas por las Zaibatus, ya que las acciones que estaban en manos de las familias fueron vendidas públicamente después de la guerra.

Este esquema de fusiones y adquisiciones continuó durante la década del 60, período que ya muestra al Japón como una nación próspera y avanzada.

En la segunda mitad de la década del 50, en la base del crecimiento rápido de Japón, las 10 sogo shoshas pasaron a operar activa y vigorosamente en el comercio exterior, produciéndose una competencia muy grande entre ellas. Esas tradings pensaron que deberían incluir en sus actividades tantos ítems como fuese posible, diversificando el comercio sin un adecuado planeamiento previo. Esto resultó en un aumento del facturamiento, pero provocó también un aumento de costos y disminución de la rentabilidad.

Por otro lado, la estructura industrial del Japón crecía y se diversificaba. La necesidad de mercados hizo que los fabricantes desarrollasen un esfuerzo directo, para bienes como automóviles, y cámaras, aparatos domésticos, maquinaria eléctrica y otros bienes de consumo no perecederos. A medida que los fabricantes se fortalecían y se orientaban al mercado, pasaban a dirigir las ventas por sí mismos, creando una tendencia para eliminar intermediarios y tradings.

La década del 60 fue un período de auto reflexión para las tradings, ya que enfrentaban problemas provocados por deficiente constitución, excesiva competencia y aumento del comercio exterior por el propio fabricante. El debate en ese momento indicaba la posibilidad de un declive en el papel de las tradings generales.

Como resultado de la evaluación y autoexamen, las tradings comenzaron a definir lo que deberían ser y a partir de ahí, concluyeron que podrían justificarse como tradings generales demostrando las ventajas de la diversidad de productos e integración de servicios y funciones. Para ello, sería necesario acabar con una diversificación no planeada, sistematizar el medio ambiente administrativo, y

ampliar operaciones "off shore"; Es decir, acercarse al concepto de empresa mundial y no limitarse al comercio exterior del Japón.

Hacia fines de la década del 60 y comienzos del 70, las trading companies generales habían conseguido consolidar nuevamente una posición de prestigio.

Así, las trading companies generan actualmente un volumen de negocios que se aproxima al 25% del PNB japonés, cubriendo operaciones de exportación, importación y comercio interno, siendo que este último rubro en mas del 50% de la facturación total. Geográficamente cubren todas las regiones del mundo y trabajan con cualquier producto.⁷⁸

Ninguna trading japonesa fue planeada o formada objetivamente para aquello que debía servir. Fueron formándose a medida que iban adaptándose al ambiente de la época en que existían. En otras palabras, tuvieron generación espontánea en base a la demanda.

Las tradings desempeñan el importante papel de organizadoras de negocios, son gigantescas, movilizan capitales enormes que llegan a 20 o 30 veces su propio capital social y que expanden el volumen de ventas en torno de una enorme diversificación de productos.

Actualmente, existe en el Japón una conceptualización teórica de las tradings, por lo cual es posible establecer las mismas a través de un medio artificial de planeamiento sistemático. Entretanto, para el éxito de ese planeamiento es necesario que prevalezcan en ciertas condiciones a ciertas situaciones; esto es, debe haber adaptación a las condiciones ambientales, en las cuales se fundan y tienen existencia.

⁷⁸ Ver The Economist Intelligence Unit Country Report JAPON 1994. London.

Las tradings generales tienen grandes posibilidades de desarrollo cuando caminan en ritmo paralelo con las industrias internas y pueden promover el desarrollo de las mismas ligándose a su estructura.

Los Zaibatsu de pre-guerra fueron substituidos por otros, después de la guerra. Varios grupos nuevos aparecieron y las tradings generales, recién formadas, constituyeron a sus propios grupos empresariales.

La función de las tradings generales, en primer lugar, es movilizar los productos, conjuntar las empresas pequeñas y facilitar la exportación. También cumplen papel importante orientando y financiando a ese tipo de empresa, otorgan el indispensable apoyo logístico.

Actualmente, siguen existiendo instrumentos clásicos de apoyo a la exportación como seguro de crédito a la exportación, control de calidad, política de diseños, financiamiento, etc., pero tales mecanismos tienen más el carácter de preparación de la infraestructura de exportación que medidas propiamente de fomento a la misma.

Así, durante el período inmediatamente posterior a la guerra y, hasta la crisis petrolera, la economía japonesa ha experimentado una evolución estructural rápida, caracterizada por el retroceso de las industrias manufactureras livianas, en beneficio de la industria pesada y el sector químico. Japón se transformó rápidamente en el primer importador mundial de mineral de hierro, cobre, aluminio, madera para construcción y cereales. Japón estableció una estrategia de aprovisionamiento y su evolución fue la siguiente:

a) Años 50. No era fuerte importador, creando su propia industria petroquímica.

b) Primera mitad década 60. Marca el inicio del esfuerzo desplegado por Japón para asegurar su aprovisionamiento mediante inversiones directas en el exterior en la explotación de recursos naturales. Esta inversión todavía es pequeña y se concreta por intermedio de tradings, empresas metalúrgicas y siderúrgicas. Los mercados de materias primas estaban todavía sólidamente controlados por las grandes empresas occidentales y el nivel de precios era razonable para los industriales. Dada la estabilidad de los mercados, la industria japonesa se esforzó por reducir los costos de transporte, construyendo barcos petroleros y de minerales gigantes, permitiendo obtener economías de escala en el transporte reduciendo los costos de importación. En la segunda mitad de los 60s la reestructuración industrial había avanzado y predominaba la industria pesada y química. Esta transformación, continuaría hasta fines de los 70s. El producto bruto, entonces crece de una manera sorprendente, y Japón se transforma en el mayor importador de recursos naturales. Paradójicamente, es en los sectores intensivos en recursos naturales donde se concentra la mayor parte de sus actividades industriales. Debido a esta dependencia de las materias primas extranjeras, y a una mayor vulnerabilidad en casos de perturbación de los mercados, la industria japonesa redobló los esfuerzos para asegurar sus fuentes de suministro gracias a las inversiones en el exterior, en las cuales las tradings juegan un importante papel.

c) Primera mitad del 70. Es durante este periodo que, debido a los saldos favorables de balanzas de pagos, y la valorización del yen, se crea una posición muy favorable para las inversiones en el exterior. El propio sector público, colaboró con sus recursos. En la Segunda mitad de los 70s, con la crisis del petróleo, Japón reconoce su vulnerabilidad, y experimenta una reducción de su actividad económica, trata de diversificar sus fuentes de suministros, etc. Así, en materia energética, reduce la dependencia de los Países Arabes, y se orienta a Indonesia, México y hacia países estables como Australia, EUA y Canadá. La diplomacia de los recursos naturales hizo su aparición,

paralelamente a la participación creciente de los poderes públicos japoneses por intermedio de organismos como el Overseas Economic Cooperation Fund (OECF), Japan International Cooperation Agency (JICA), Export-Import Bank of Japan, Japan Petroleum Development Corporation (JPDC), Overseas Mineral Resources Development Corporation (OMRDC) y Overseas Fishery Cooperative Foundation (OFCF).

f) Primera mitad de los 80s. La reducción del precio del petróleo y de otras materias primas, atenuó la presión de estos sectores en las importaciones, pero la presencia de notables superávits con EUA y Comunidad Europea, ha provocado la necesidad de que Japón inicie una campaña de promoción de importaciones, tratando de inducir a la población a consumir productos importados. También hubo importantes reducciones de aranceles con la conclusión de la Ronda Tokio de 1979, así como la eliminación de mecanismos no arancelarios. Todas las medidas fueron enunciadas el 30/7/85 en el Action Program for Improvement of Market Access. Este Programa incluye una variedad de medidas que pueden clasificarse en 6 grupos: tarifas, cuotas de importación, procedimientos de importación, standards y sistemas de certificación, compras del gobierno, mercados financieros y de capitales, y servicios y medidas de promoción de importaciones. Las medidas específicas enunciadas fueron:

1) Eliminación o reducción de aranceles.

a) Aranceles de 1850 ítems son unilateralmente eliminados. Tarifas de 1790 ítems son reducidos en 20%.

b) Eliminación de aranceles de 32 productos no sensibles.

2) Mejora en los sistemas de certificación, standards y procedimientos de importación.

a) Reducción de la intervención del gobierno a un mínimo necesario.

I) Reducción de la intervención del gobierno a un mínimo necesario.

II) Transición de certificación por el gobierno para autocertificación.

III) Reducción del contenido de los standards.

b) Aceptación de certificados sobre test realizados en el exterior.

I) Aceptación de certificados de tests producidos por una organización extranjera especializada.

II) Aceptación de certificados de tests producidos por una organización extranjera especializada en tests.

c) Asegurar la transparencia.

d) Ajustarse a standards internacionales.

e) Simplificación y aceleración de procedimientos de importación.

3) Medidas para liberalizar el mercado financiero y de capitales. Esto incluía la eliminación de techos en las tasas de interés para grandes depósitos a plazo, establecimiento de un mercado futuro de bonos, aumento del número de lugares para miembros plenos, en la Tokyo Stock Exchange, y esfuerzos para desarrollar un mercado de Euroyenes.

4) Acceso a las redes de servicios profesionales, permitiendo las actividades de abogados extranjeros, empresas de transporte, etc. Acceso al esquema de empresas estatales para facilitar la participación de proveedores extranjeros, y extender este Programa y al Código de Compras Gubernamentales del GATT. Finalmente, el gobierno japonés se obliga a promover las importaciones por el sector privado. Para estos fines, el EXIMBANK de Japón reduce las tasas de interés para préstamos a importadores de productos manufacturados e introduce préstamos de importación denominados en dólares. Así, vemos como ha ido revolucionando el aparato productivo y el sector de importaciones desde la década del 50. El esfuerzo de reconversión industrial ha sido particularmente fuerte después de las crisis petroleras. Estos cambios en la estructura productiva se reflejaron también en su pauta de exportaciones. Pasó de

exportador de textiles (seda y algodón) a comienzos de este siglo, a gran exportador de productos manufacturados intensivos en tecnología y recursos humanos capacitados (maquinarias y equipos, material de transporte, acero, etc.), pasando por bienes de consumo semidurables (videos, cámaras, TV, etc.), industria pesada e industria química. En 1980, las ventas de maquinarias y equipos (maquinaria en general y eléctrica e instrumentos de precisión) representaron el 26.9% del total exportado: en 1984 dicha participación se elevó para 43.6%. La participación del equipo de transporte pasó de 17.2% para 26.8%. Por otro lado, las ventas de acero cayeron de 14.7% para 11.3% textiles de 9% para 4% y productos químicos de 6.4% para 4.4%.⁷⁹

Las exportaciones japonesas se dirigen fundamentalmente a EUA, Taiwan, Hong Kong, Alemania, Corea, Singapur⁸⁰, reflejándose un superávit en aumento en su balanza comercial.⁸¹ Es interesante indicar que Japón se ha transformado en un fuerte emisor de capitales y flujos financieros mundiales.

LAS REDES COMERCIALES EN EL EXTERIOR.

En el período siguiente, las comercializadoras restablecieron sus redes comerciales en los principales países. El gobierno japonés, a pesar de la falta de divisas, hizo de la reconstrucción de las redes comerciales en el exterior, un objetivo altamente prioritario, a fin de facilitar las exportaciones y asegurar el aprovisionamiento de recursos industriales claves. Las comercializadoras se beneficiaron entonces así de un régimen de favor para la obtención de divisas.

Se abrieron sucursales o agencias locales en New York, Londres, París, Dusseldorf, Sydney Sao Paulo, Hong-Kong, etc., para reanudar las relaciones

⁷⁹ Colaiacovo, Juan Luis. Ob. Cit.

⁸⁰ The Economist Intelligence...Ob. cit. Pág. 3

⁸¹ En 1981 mantenía 20.36 billones de dólares US para ascender en 1992 a 132.40 billones de dólares US. Japan 1994 an International Comparison December 20 1993.

comerciales anteriores a la guerra. Estos puntos se ampliaron rápidamente en cobertura en la medida que se expandió el comercio exterior japonés. También, de simples escritorios de representación, se transformaron en sucursales y en filiales sometidas al derecho local.

Al mismo tiempo, las redes comerciales se ampliaron geográficamente, abarcando otros países, aunque predominaba el interés por América del Norte, Europa y Oceanía.

Se puede afirmar que el grado de multinacionalización de las comercializadoras, está en función de su tamaño.

Las comercializadoras se establecieron en París, Dusseldorf y Bruselas, para penetrar el sistema de la CEE. Con la entrada de Gran Bretaña a la CEE y el desarrollo del mercado de eurodivisas, el interés se volcó para Londres, principalmente por su importancia financiera.

Las comercializadoras funcionan en un régimen oligopolístico, por lo que el comportamiento de una es rápidamente imitado. Esto explica por qué se encuentran todas ellas en las mismas ciudades. No obstante, la competencia entre las comercializadoras, normalmente asocian sus fuerzas y colaboran, intercambiando informaciones y estableciendo empresas conjuntas. Sin dudas, es el espíritu de colaboración que las motiva a instalarse en el exterior en los mismos lugares.⁸²

Muchas de estas empresas se establecen en el exterior bajo las leyes internas para obtener beneficios fiscales, financieros y apoyo de la opinión pública.

⁸² Witelhill, Artur. "La Gestión empresarial japonesa" (Tradición y Transmisión) Ed. Andrés Bello. Santiago de Chile 1993. Pág. 78.

La captura de información es una forma de inversión, y las comercializadoras procuran beneficiarse al máximo de esto, constituyendo en la medida de lo posible, empresas con 100% de capital propio.

Por el tipo de operaciones, y vínculos que tienen a veces deben compartir las informaciones: tanto domésticas como internacionales. 83

Para resolver este dilema, han concebido un sistema ingenioso de organización que consiste en montar empresas conjuntas, separadas las unas de las otras. También han creado pequeñas unidades comerciales, que controlan completamente y que se especializan en una gama de productos particulares.

Estas unidades pueden definirse como empresas comerciales auxiliares. Estas sociedades revisten diferentes formas y pueden clasificarse en ocho categorías:

- 1) Empresas totalmente controladas por la matriz japonesa de la comercializadora.
- 2) Empresas totalmente controladas por una filial (bureau regional) de la comercializadora.
- 3) Empresas donde el control es mantenido conjuntamente por la matriz japonesa y una o más empresas japonesas.
- 4) Empresas donde el control es mantenido conjuntamente por una filial de la comercializadora, y una o más empresas japonesas.
- 5) Empresas donde el control es mantenido conjuntamente por la matriz japonesa de una comercializadora y los capitales locales.
- 6) Empresas donde el control es mantenido conjuntamente por un bureau regional de una comercializadora japonesa y capitales locales.

⁸³ Ver Alvin Toffler. Ob. Cit. Pág. 155 y sigts.

7) Empresas donde el control es mantenido conjuntamente por la matriz japonesa de una comercializadora, una o varias empresas japonesas y/o capitales locales y/o de terceros países.

8) Empresas donde el control es mantenido conjuntamente por una filial (bureau regional) de una comercializadora, una o varias empresas japonesas y capitales locales y/o de terceros países.*⁸⁴

Las filiales de las comercializadoras japonesas prefieren establecer empresas comercializadoras auxiliares en los países desarrollados.

Ejemplos de empresas de los diferentes tipos anteriores:

A) Marubeni estableció en Chile la empresa Importadora Datsun, que distribuye los automóviles Datsun importados del Japón.

B) La Sumitomo Corporation creó Plaza Motors en Puerto Rico, que distribuye los automóviles Mazda y también repuestos.

C) Tomen creó Bermudas Tomen Petroleum Co., especializada en el comercio de petróleo.

D) Tomen (40% del capital) y Casio (60%) crearon en Alemania Federal, Casio Computer Co. G.M.B.H., para comercializar los productos electrónicos fabricados por Casio.

E) Tokyo Kogyo (70%) y Sumitomo (30%) crearon en Bélgica, Mazda Motors of Benelux, para comercializar los repuestos de automóviles Mazda.

F) Mitsui & Co. (29.4% del capital) e intereses locales (70.6%), crearon Inter-Asian Tabaco Exporters & Co. en Tailandia, para exportar hojas de tabaco de origen tailandés.

G) C. Itoh & Co. (24.5%) e intereses locales (75.5%), crearon en Brasil, Formac S.A. para la comercialización de materiales de construcción.

⁸⁴ Colaiacovo Ob. Cit. Pág. 215 y sigts.

H) Nichimen (75%) e intereses locales (25%), crearon en México, Nichimen de México, S. A.

J) Sapporo Beer Co. of Japan (76%), Mitsui & Co. (20%) y accionistas locales (4%) crearon en Hong Kong, Sapporo Beer Ltd. para la comercialización de cerveza y productos alimenticios fabricados por Sapporo Beer.

K) Mitsubishi Corp. (18%), Mitsushi Electri Co. (40%) y socios locales (42%), crearon en Tailandia, D. Worachak International Co. para comercializar, instalar y mantener ascensores y aparatos de aire acondicionado.⁸⁵

De las 245 empresas auxiliares, 196 son especializadas en determinados productos industrializados; de las restantes 33 operan con productos, y 16 no se especializan, y actúan como empresas generales.

Durante la primera etapa de las exportaciones de automóviles y motocicletas, los productores dependían de las comercializadoras, pero actualmente tienen su propia estructura comercial. El vínculo aún existente, que es tenue, proviene del período anterior.

Las comercializadoras japonesas han sido exitosas en darle una dimensión multinacional a sus redes comerciales, pero no propiamente para sus actividades, off shore. En otras palabras, esta red hasta ahora ha servido básicamente para promover el comercio exterior japonés. Actualmente, las filiales regionales, sirven de intermediarios para operaciones comerciales con terceros países. Este comercio offshore representa actualmente entre 5% y 20% de la facturación total de las nueve comercializadoras mayores. La mayor parte de estas transacciones predominan regionalmente en el intercambio Asia/Asia y América del Sur.⁸⁶

⁸⁵ Ibidem. pág. 217

⁸⁶ Su presencia en Chile y Pacto Andino es evidencia de ello

A partir del momento que las economías asiáticas, y particularmente Hong Kong, Singapur, Corea del Sur, y Taiwan se industrializaron de manera acelerada, provocan una expansión del comercio interasiático; las comercializadoras japonesas se han orientado hacia esos mercados, obteniendo ventajas de sus redes comerciales sólidamente establecidas en la región, y participan no solamente del comercio entre Japón y otras regiones.

También han actuado con éxito en exportar productos manufacturados asiáticos intensivos en mano de obra a EUA. Las comercializadoras japonesas tienen experiencia de exportación de estos productos desde el Japón, pero en la medida que la elevación de salarios tornó esta producción menos competitiva, pasaron a comprar esos productos en otros países asiáticos. También crearon numerosas empresas productoras, asociando capitales japoneses y locales en esos países.⁸⁷

Las tradings son las principales empresas multinacionales del Japón, no solamente por el intercambio con el exterior, sino también por la participación en la industria manufacturera, extracción de recursos naturales y otras actividades no comerciales. Las nueve mayores tradings figuran entre los principales 25 inversionistas japoneses en el exterior. También representaban mas del 50% de esa inversión.

La actividad de las tradings puede definirse como una función de intermediación en el espacio y el tiempo, siendo estos dos factores el origen de innumerables riesgos e incertidumbres asociados a la oferta y a la demanda. La actividad económica se extiende geográficamente, superando los obstáculos a las comunicaciones (lenguas y costumbres diferentes) y los transportes (ausencia de medios adecuados). Así también, cuanto más tiempo requiere concretar una transacción económica, mayores son los riesgos, bajo la forma principalmente de desarrollo imprevistos y desequilibrios entre la oferta y la demanda.

⁸⁷ La Cuenca del Pacífico es un mercado creado a la sombra de esta tendencia.

Las tradings toman estas incertidumbres y riesgos, desarrollando tres funciones básicas: 1) intermediación al nivel de transacciones; 2) intermediación financiera; 3) búsqueda de información. También aseguran paralelamente un cierto número de funciones anexas, en el dominio de la logística de transportes (espacio) y del almacenaje (tiempo). Las tradings han aprendido recientemente a combinar estas funciones primarias y secundarias en la tarea de organización y coordinación; gracias al efecto de sinergia esta función es más eficaz que la suma de las funciones que la componen.⁸⁸

Las tradings japonesas, como instituciones financieras, son únicas en su género; combinan las funciones de la banca de negocios británica, que ha sido creada para proporcionar préstamos para el comercio exterior; y la banca universal alemana, que es muy activa para financiar el grupo industrial al que pertenece.

Los servicios financieros de una trading son de cierta manera asimilables a lo que se denomina productos ganchos, utilizados para atraer a los compradores y luego vender otros productos.

Cada trading posee una vasta red para obtener información. Su capacidad para reunir informaciones no solamente económica, sino también social y política, es superior a la del gobierno japonés. El centro del servicio de informaciones de la trading está en la sede central, en Japón. Cada sede es el lugar donde los funcionarios de las empresas que vienen del exterior rinden cuentas, en detalle, de sus experiencias; también es el centro de una red de telex y fax.

Se dice que Mitsui posee el sistema más completo y perfeccionado al respecto y que describiremos más adelante. El volumen diario de telex puede llegar a 80,000 despachos (envíos y recepciones), cifra superior al de cualquier otra trading. En

⁸⁸ El "Justo a Tiempo" es un aporte de estas empresas de comercio internacional contemporáneas.

1978, Mitsui gastó 11,936 millones de yens en comunicaciones. Los gastos en comunicación oscilan entre 1.9% (Tomen) y 9.6% (Mitsui) de los gastos de ventas. Los gastos en comunicaciones representan un concepto similar a la inversión en ID.

Por otro lado, el costo de mano de obra constituye entre 50 y 60% del gasto total de la trading.

La tasa de rentabilidad de las inversiones realizadas para los Bancos de datos en los países desarrollados es probablemente más elevada que en los países en desarrollo, en razón de las facilidades de comunicaciones y de transporte y los medios de información disponibles. Así, no sorprende la fuerte concentración de inversiones japonesas en los sectores manufactureros y mineros de los países en desarrollo (70%), y la baja participación en inversiones ligadas al sector comercio (33%). De facto, las informaciones relativas a los países en desarrollo son a menudo capturados en los centros políticos claves de los países desarrollados.

Las tradings han adquirido recientemente otra función, organizar y coordinar. Esta innovación indica su capacidad de adaptación, su experiencia y vitalidad. Creada por primera vez en Japón en los años 60, este papel se ha extendido a las actividades de las tradings en el exterior.

Este papel nace de la sinergia que permite la combinación de las principales funciones tradicionales. En realidad cubre dos tipos de papeles: a) un papel de coinversión y b) un papel de desarrollo.

La función de coinversión nace de los esfuerzos de las tradings por desarrollar los mercados de consumo, participando en operaciones integradas verticalmente: compra de materias primas, diseño de productos y comercialización. La trading asegura también el suministro de productos de base o intermedios, y organiza un

esquema de producción en base a contrato con un industrial a quien entregar confiada la elaboración de los nuevos productos. Generalmente, la empresa industrial es una PME⁸⁹ que no consiguió conquistar su propio mercado y acepta hacerse un subcontratista cautivo o una división productiva de la trading. Si las técnicas de producción del subcontratista son inadecuadas, la trading aporta del exterior la tecnología necesaria, por vía de un acuerdo de licenciamiento.

Cuanta mayor fluidez tenga un mercado, mas las tradings lo penetran con facilidad sacando provecho de su función de coconversión.

Los aspectos de desarrollo de la función de organización y coordinación aparecieron en Japón, cuando las tradings se dedicaron en colaboración con otras empresas afiliadas a un grupo industrial, al desarrollo de complejos industriales petroquímicos y alimenticios.

Las empresas manufactureras creadas en el exterior por las tradings, individualmente o conjuntamente con asociados, se han concentrado en los sectores que utilizan una tecnología normalizada y una mano de obra abundante, como es el caso de textiles, productos metálicos, productos químicos de base, etc. La mayor parte de estas empresas son pequeñas o medianas en países en desarrollo, principalmente Asia, Singapur, Indonesia, Filipinas, India, etc.

Las técnicas de producción transferidas del Japón hacia los países en desarrollo por las tradings son en su mayor parte standarizadas. Según los criterios de los países desarrollados pueden parecer obsoletas, pero son todavía comercialmente viables y eficaces en los países en desarrollo. Así, las tradings pueden considerarse como los intermediarios aptos a transplantar tecnologías adaptadas a las realidades locales, de los países en desarrollo.

⁸⁹ PME Pequeña o Mediana Empresa

Japón presenta una tendencia a participar activamente en nuevos proyectos de inversión en el exterior; generalmente con nuevas modalidades, tomando una posición minoritaria en las empresas conjuntas y utilizando en gran medida préstamos directos.

A comienzos de la década del 70, cuando se produce la primera crisis de petróleo, la economía japonesa tiende a reducir su crecimiento y las inversiones de las tradings en el sector manufacturero comienzan a disminuir.

La industria japonesa se lanza con determinación en la robotización de las operaciones de fuerte intensidad de mano de obra a fin de reducir costos. En cierta medida, estas innovaciones destinadas a economizar, substituyeron las inversiones efectuadas en el exterior para sacar partido de la mano de obra barata de los países en desarrollo.

Los tradings juegan a menudo el papel de creadores de nuevos mercados (posibilidad de transacciones), más que de intermediarios del tipo clásico, generalmente pasivos. Por otro lado, proporcionan lo que se conoce como infraestructura comercial (servicios) y aseguran, por ejemplo; stock, transporte, seguros, consultoría, financiamiento, para ayudar al buen funcionamiento de sus empresas manufactureras en el exterior.

También las tradings se consideran como empresas de infraestructura. Así, aparte de la infraestructura comercial, participan del desarrollo de infraestructura física (servicios) (irrigación, caminos y medios de comunicación) o social (educación y salud).

Las inversiones en empresas manufactureras en el exterior constituidas por las tradings tienen las siguientes características:

- a) intensivas en mano de obra, bienes standarizados.
- b) fuerte propensión a constituir empresas conjuntas con capitales locales, siendo estos últimos generalmente mayoritarios.
- c) concentración en países en desarrollo con mano de obra abundante (Indonesia, Tailandia, Filipinas, Corea del Sur, Taiwan, Singapur, Hong Kong), Brasil siendo este último, individualmente, el que recibe mayor inversión japonesa.

Un detalle interesante en el modelo japonés es la fragmentación de las empresas, siendo la fabricación separada del aprovisionamiento, y de las ventas. Lo mismo ocurre en la actividad meramente de producción.

La estrategia de las tradings consiste en reducir fuertemente los riesgos eventuales ligados a sus empresas manufactureras y a extender al máximo su territorio comercial; es decir, crear el mayor número posible de empresas manufactureras afiliadas, con una participación mínima en el capital.

También las tradings ofrecen préstamos a sus asociados en el exterior. El gobierno japonés coordina con el sector privado la inversión en el exterior, empleando para ello el programa de ayuda, mediante recursos provenientes del Overseas Economic Cooperation Fund (OECF). Dicho fondo, a su vez, participa con 30 a 40% del capital de un consorcio creado para dichas inversiones, y Japón, generalmente, participa con menos de 50% del capital requerido.

Las inversiones en el extranjero de las tradings no se limitan al dominio del comercio, de la manufactura y desarrollo de recursos naturales, también se refieren a una serie de otras actividades o servicios: empresas de apoyo a exportaciones de instalaciones industriales,⁹⁰ tales como empresas de obras públicas, ingeniería, mantenimiento y consultoría, almacenaje (incluyendo equipos

⁹⁰ Los contratos "Llave en mano" son figuras jurídicas utilizadas por estas trading japonesas. Por ejemplo vendieron a Comisión Federal de Electricidad de México, una hidroeléctrica a construir en ocho años.

para carga y descarga); transportes marítimos y fletamento de navíos, banca, financiamiento y seguros, negocios inmobiliarios, hotelería y canchas de golf: imprenta, estudios de mercados; gestión de restaurantes, etc.⁹¹

Las nueve principales compañías comerciales japonesas (SOGO SHOSHA) son: Mitsubishi, Mitsui, C. Itoh, Marubeni, Sumitomo, Nissho Iwai Toyo Menka, Kanematsu-Gosho, Nichimen.

Asimismo, es importante resaltar que de las industrias japonesas más importantes a nivel mundial es la automovilística, por ejemplo desde 1983, de los 40 millones de automóviles que se fabricaron en el mundo, mas de 11 millones fueron producidos en el Japón. Por otro lado, uno de cada diez trabajadores está empleado en ella y es además, la principal fuente de exportación aproximadamente el 80% de la producción mundial de automóviles concentrada en 7 países: Japón, Estados Unidos de América República Federal Alemana, Francia, Gran Bretaña, Italia, Brasil.

III. CANADA

⁹¹ ALMACENAJE. Las tradings no tienen necesidad de poseer y administrar directamente los almacenes. Pueden alquilarlos en la base de contratos a largo plazo. El alquiler de almacenes o el envío de mercaderías en consignación son probablemente las soluciones más económicas que la propiedad directa, sobre todo si los bienes a negociarse no son tan importantes, ni tan durables. BANCA. Es esencialmente para estar al lado de los bancos, que las tradings han invertido en el sector bancario. Cuando los bancos se han ramificado al extranjero, han decidido cooperar con los mismos, ya que estaban instaladas en el exterior. Su participación en la inversión es mínima. También las tradings compañías se asocian minoritariamente con financieras de inversiones locales, en países en desarrollo. NEGOCIOS INMOBILIARIOS. Las tradings comenzaron alquilando los escritorios, pero dada la escasez de edificios acordes a sus necesidades, se han visto en la necesidad de construir y adquirir dichos inmuebles. También han debido dedicarse a alquilar para terceros, edificios construidos por ellas. Generalmente, se alojan también en los mismos las empresas afiliadas. Es interesante notar, por otro lado, que a la inversa de lo que ocurre en los otros sectores, la mayor parte de los escritorios regionales de las tradings no han jugado un papel activo en las inversiones japonesas para el desarrollo de recursos. De una parte, sus actividades son fuertemente orientadas hacia el mercado interno (en cambio los recursos explotados son enviados al mercado japonés), por otro lado, dado el enorme volumen de capitales involucrados, donde el gobierno a menudo, ha asumido una parte, estas operaciones son conducidas directamente por la casa matriz de las tradings.

Quebec fue fundamental para la economía inicial de Canadá. En la época de la confederación en 1867 la metrópolis de Quebec, Montreal, tenía una ubicación estratégica para la relaciones comerciales con el Reino Unido. Los intereses de los negociantes de Montreal (el Chateau Clique), después con proyectos ferrocarrileros, fueron apoyos cruciales para la confederación. La estrategia económica este-oeste en el Canadá posterior, compendiada en la política Nacional de 1879, reflejó el papel predominante de Montreal en la última parte del siglo XIX y principios del siguiente. Sin embargo, durante el siglo XX la economía de Canadá dejó de basarse en el patrón comercial Este-Oeste a medida que se crearon lazos económicos Norte-Sur con Estados Unidos. Mientras que en los primeros intercambios de Canadá predominaron las operaciones con el reino Unido, a partir de la segunda guerra mundial Estados Unidos se convirtió en el principal socio económico y 77.6% de las exportaciones canadienses en 1986 se destinaron al poderoso país vecino (véase el siguiente cuadro).

CANADA: Intercambio Comercial en años seleccionados, 1870-1987 (Porcentajes)

	EXPORTACIONES		
	Reino Unido	Estados Unidos	Otros
1870	38.1	51.4	10.5
1900	57.1	34.2	8.7
1930	25.1	46.0	28.9
1950	15.1	64.8	20.1
1970	8.9	64.7	26.4
1980	4.3	63.3	32.4
1986	2.3	77.6	20.1

Fuente: Canadá Year Books y Richard Lahaie, Evolution du commerce international du Quebec. Bureau de la statistique du Quebec Les publications du Quebec, Quebec 1988.

Hay indicios de que Quebec comenzó a perder su carácter de actor económico principal cuando se abrió la ruta marítima de San Lorenzo en los cincuenta. el desplazamiento del eje de industrialización anterior, del río San Lorenzo hacia las regiones de los Grandes Lagos, es esencial para comprender el cambio en los patrones económicos durante la mitad del siglo. En 1954 Montreal perdió su título de metrópolis de Canadá para cederlo a Toronto; fue el primer signo de cambios geoeconómicos. Para contrarrestar los efectos negativos de este proceso en la economía de Quebec, los estrategas estatales emprendieron un plan económico de orientación keynesiana.⁹²

En materia de inversiones directas, Canadá es uno de los principales receptores con mas de dos millones de nacionales ocupados en compañías de propiedad foránea, las provincias y las ciudades erogon cientos de millones de dólares al año, en programas, incentivos y subsidios para atraer inversiones directas.⁹³ Canadá también es uno de los principales participantes del comercio internacional; de 1950 a la actualidad su comercio mundial de bienes y servicios ha aumentado 13 veces para llegar a más de 400 000 millones de dólares anuales.

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) de 1989, vincula a Canadá con un país cuyas población y economía son aproximadamente diez veces mayores. De hecho, Estados Unidos tiene un Estado, California, que supera a Canadá en población y producción económica. Por otra parte, en materia de exportaciones a Estados Unidos una provincia canadiense, Ontario, en 1990 superó a Japón. También en

⁹² Jacques Parizeau, "Quelques caractéristiques de l'économie québécoise du Quebec" y La planification économique", en Roger J Bédard (dir)., L'Essor économique du Québec, Beauchemin, Quebec 1969, págs. 191 - 196 y 402-411

⁹³ The Economist, 22 de diciembre de 1990, p. 44. A finales de los años ochenta el flujo anual de inversiones extranjeras directas superó los 100 000 millones de dólares (medido en dólares de 1980).

ese año, Quebec exportó a Estados Unidos más que Italia, Columbia Británica más que China, y Alberta, rica en petróleo, superó a los miembros de la OPEP.

Para ejemplificar el progreso económico de estos participantes subnacionales puede considerarse lo siguiente: si hubiese que seleccionar a los 25 principales PIB del Mundo, dos provincias canadienses estarían incluidas, cuatro si se consideran a los 50 principales, y nueve de las diez provincias (excepto la pequeña isla Príncipe Eduardo) si la lista fuera de los primeros 75.⁹⁴

Aún más, sólo unos cuantos gobiernos nacionales en el mundo superan los presupuestos anuales de Ontario (53,000 millones de dólares canadienses) y Quebec (38 000 millones) en 1991-1992. Para poder comprender el alcance de este poder adquisitivo cabe señalar que el presupuesto de Ontario y Quebec también tienen presupuestos anuales más grandes que el de la nueva República de Rusia, con 150 millones de habitantes.⁹⁵

Casi todos los gobiernos provinciales apoyan de manera significativa las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas. De hecho, el gasto en promoción de cuatro provincias canadienses (Ontario, Quebec, Alberta y Columbia Británica) puede equipararse con el que realizan las 50 entidades estadounidenses. Para Canadá, el comercio internacional es mucho más importante que para Estados Unidos, pues casi 30% del PIB y dos de los 13 millones de empleos se relacionan directamente con la actividad exportadora. Como porcentaje del PIB, las exportaciones canadienses de bienes y servicios son tres veces mayores que las japonesas, y dos veces más altas que las de su vecino del sur. ⁹⁶

⁹⁴ Alain-G. Gagnon "Quebec y la economía política de la integración continental" Comercio Exterior Banco Nacional de Comercio Exterior. S. N. C. Vol. 44 Núm. 2 México, Febrero 1994. Pág. 133

⁹⁵ En Julio de 1992 la legislatura del Soviet Supremo de Rusia aprobó un presupuesto de 3.3 billones de rublos, que equivalen a 24 600 millones de dólares al tipo de cambio actual.

⁹⁶ Ob. Cit. Pág. 135

Para Canadá el intercambio mundial es de gran importancia: las exportaciones de bienes y servicios generan una cuarta parte de la riqueza del país, cuya economía industrializada es de tamaño medio, abierta y dependiente del comercio internacional.

Hace nueve años el diagnóstico oficial concluía que la prosperidad pasada de Canadá había formado una economía complaciente en la que ahora se asentaba su precaria posición como nación comercial. Más que resistirse a las fuerzas del cambio mundial había que renovar y fortalecer la economía. En el centro de la estrategia estaba la determinación de instalar al sector privado como el eje de la renovación económica. Tres objetivos constituían el corazón de la estrategia económica del gobierno: a) remover los obstáculos al crecimiento; b) alentar al empresariado y aceptar riesgos, y c) apoyar a los productores con necesidad real para adaptarse con suficiente rapidez a las circunstancias mundiales.

Mientras que los mercados y la producción se mundializaban en forma y dimensión, Canadá sentía la amenaza no sólo de quedar al margen de la economía mundial si no participaba en esa tendencia, sino que también arriesgaría el propio mercado interno. La salida a este dilema fue el Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos. La estrategia de negociación fue: ganar el mayor acceso posible a los mercados mundiales para los productores, trabajadores e inversionistas competitivos de Canadá; asegurar el acceso con reglas equilibradas y mutuamente ventajosas, y enmarcar este acceso en un acuerdo que incluyeran procedimientos expeditos y equitativos para resolver problemas.

La prosperidad del país y la mayor competitividad de la economía depende de que se concentren más los esfuerzos en la innovación tecnológica; se desarrollen nuevos mecanismos de concertación entre gobierno, empresarios, trabajadores, educadores y una gama de grupos con diversos intereses; se reduzcan las barreras comerciales internas; se busquen formas más eficaces para generar

capitales para la inversión, y se mejoren los sistemas educativos y de capacitación. Hay consenso en que el mayor activo para el futuro de la economía canadiense será una fuerza de trabajo bien educada y con una gran motivación.

Como ejemplo de los efectos positivos del libre comercio se señala que mientras hace nueve años había en Canadá 36,000 establecimientos manufactureros, muchos con menos de 12 años de antigüedad, actualmente son alrededor de 40,000, de los cuales más de la mitad se establecieron en los últimos diez años. Las cifras revelan un remplazo de empresas viejas orientadas al mercado interno, por unidades nuevas, más dinámicas y con vocación exportadora.

En las negociaciones del TLC con México y Estados Unidos, Canadá partió de tres objetivos básicos:

a) Lograr el acceso de bienes, servicios y capitales a México -al que se define como una de las economías de más rápido crecimiento y más promisorias del mundo- sobre una base de igualdad con Estados Unidos;

b) Aprovechar las negociaciones para resolver varios de los conflictos irritantes con Estados Unidos, surgidos de la más intensa relación comercial y de inversiones de los últimos años, y asegurar, al mismo tiempo, que no se afecten los beneficios de lo pactado bilateralmente con su vecino del sur, y

c) Mantener a Canadá como un destino atractivo para los inversionistas que desean ubicarse estratégicamente para abastecer el mercado de América del Norte.

Los productos canadienses con mayores posibilidades de ingresar al mercado mexicano son los siguientes: agroalimentos, equipo de transporte, equipo y servicios petroleros y mineros, telecomunicaciones, equipo y servicios para el

cuidado del ambiente, tecnología y maquinaria industrial, bienes de consumo y servicios financieros. Con un perfil menor, se mencionan madera y papel, turismo, equipos para hoteles y restaurantes, instrumentos y equipos médicos, servicios de consultoría financiera, administrativa, educativa y de capacitación, equipos y productos para la construcción y equipo para imprentas y artes gráficas. Se argumenta que el TLC constituye una base sólida para encontrar oportunidades de negocios en América Latina y con ello incrementar el comercio con los países del resto del hemisferio.

Para evitar que el asunto del TLC se convirtiera en un "tigre dormido", los tories desarrollaron un intenso "programa de venta" que descansa en buena medida en rebatir los argumentos de los opositores al Tratado, principalmente de los que denominan la "vieja izquierda, criptocomunista, antilibrecambista" que incluye, entre otros, a Rober White, presidente del Congreso Canadiense del Trabajo, y a Maude Barlow, vocera del Consejo de los Canadienses.

Cabe destacar que los adversarios del libre comercio no han sabido ser propositivos, lo que resta credibilidad y fuerza a sus argumentos. En vísperas de las elecciones, aprovechando la impopularidad de los tories, algunos líderes del Partido Liberal señalaban que el TLC podía "ser un buen acuerdo para Dallas y Acapulco, pero no para los trabajadores de Hamilton, Toronto y Sydney". Los argumentos en contra eran muy parecidos a los esgrimidos cinco años antes: aceptar la muerte del Canadian Way of Life y la devastación de la economía. Se culpaba al libre comercio de problemas estructurales internos (pérdida acelerada de la productividad y competitividad, con la consiguiente desaparición de empleos), y, por otra parte, se magnificaba lo que se podría llamar el "mito de la brecha salarial". Cabe señalar que 80% de las importaciones de Canadá proviene de países con altos salarios (Estados Unidos, Japón, Alemania y el Reino Unido), por lo que por supuesto peligro de comerciar con economías de salarios relativamente bajos era más un argumento ideológico que un riesgo verdadero.

En 1991 las importaciones de Canadá de bienes mexicanos representaron 0.3% del PIB canadiense. 80% entra libre de aranceles y tarifas y al restante 20% se aplica un arancel promedio de alrededor de 10%. Si la reducción arancelaria para este último segmento se llevara a cabo en un período de diez años, por ejemplo, ello significaría 1% al año. ¿Cómo es posible que una reducción de tarifas de 1% al año sobre un volumen de importaciones que sólo representan la quinta parte de un total que apenas equivale a 0.3% del PIB pueda significar una agresión a la economía canadiense?

El Reto de la Competitividad

Canadá encabeza la lista del índice internacional de calidad de vida, posee una de las infraestructuras de telecomunicaciones, transporte y energía más desarrolladas del mundo y su dotación de recursos naturales es de las más ricas. Empero, su economía se enfrenta a severos retos y cuestionamientos en la actual tendencia hacia la mundialización y la formación de mercados regionales.

En los sesenta y los primeros años de los setenta el ingreso real per cápita aumentó 4% anual, esto es, los ingresos se duplicaban cada 18 años. Ese avance se explica por el acelerado incremento de la eficiencia productiva y por la creciente incorporación de mano de obra, especialmente femenina, a la producción. Durante los ochenta la eficiencia productiva se elevó 0.5%, contra 2% en los sesenta. El mayor desempleo y el envejecimiento redujeron el porcentaje de la población empleada, lo cual ocasionó que en la actualidad el ingreso real se duplique cada 35 años. El incremento del ingreso únicamente se logra cuando un segundo miembro de la familia se incorpora al mercado laboral. El panorama se empaña aún más si se considera que el gobierno tiene cada vez mayores dificultades para cumplir sus compromisos sociales y preservar la elevada calidad de vida de los canadienses. El crecimiento del ingreso sólo será posible si se

incrementa la productividad; por ello el Consejo Económico de Canadá estudia la relación entre los patrones de comercio, los costos de producción y las innovaciones, todo ello en relación con aquel indicador.

Una muestra de la creciente interdependencia es que cada vez más empresas operan en diversos países, incrementando los flujos de inversión directa. La liberación del comercio en escala planetaria abre nuevas oportunidades. En los pasados 20 años el volumen de exportaciones de bienes creció con una rapidez 50% mayor que la producción mundial de bienes, lo que comprueba la notable interdependencia de las empresas. Ese fenómeno es más evidente en el comercio de manufacturas, que creció 100% por arriba del aumento del producto.

La creciente integración entraña una fuerte competencia y nuevas relaciones comerciales. El mayor socio de Canadá es, con mucho, su vecino del sur. En los últimos años el intercambio de la región de América del Norte sufrió una caída. Sin embargo, ello no significa que se comercie menos, sino que las ganancias por exportaciones han sido inferiores a las de las naciones asiáticas del Pacífico.

Los países con mercados pequeños, como Canadá, pueden mejorar su ingreso real si incrementan sus exportaciones y se especializan más. Para ello, se requiere el acceso a los mercados externos y producir bienes y servicios con precios y calidad atractivos. Canadá, empero, ha perdido el paso: su participación en el comercio mundial cayó de 5.3 a 4 por ciento de 1971 a 1989. Ese retroceso se debe, en parte, al surgimiento de los llamados países de industrialización reciente, pero también a problemas de costos.

La pérdida relativa de la "habilidad para competir" se debe a los precios relativos y la calidad de los productos; a la incapacidad para enviar los suministros con oportunidad y a los problemas para identificar productos que satisfagan nuevas necesidades. Esa eficiencia también se explica por especialización de Canadá en

la industria de bienes relacionados con los recursos naturales, cuya demanda mundial ha crecido lentamente. Gracias a la abundancia de tales recursos Canadá ha podido procesarlos con eficiencia, en contraste con otros países. En ello se basó buena parte del éxito de su economía (de los 20 productos en que el país se especializa sólo dos no provienen de recursos naturales). Sin embargo, mientras el comercio mundial se especializa cada vez más en los bienes manufacturados, en particular de alta tecnología, Canadá se mantiene en las áreas tradicionales y en un número de productos más reducidos que el de otros países.

En los últimos 20 años los precios de 17 de las principales exportaciones canadienses con base en recursos naturales se determinaron a partir de las cotizaciones de otros bienes manufacturados. Ello refleja una demanda débil y una oferta mundial en crecimiento: al desacelerarse el uso de las materias primas, los consumidores gastan cada vez más en servicios. Además, las empresas han encontrado fórmulas para ahorrar materia prima y los avances tecnológicos les permiten emplear sustancias sintéticas y sustitutos. El auge de precios de los años setenta alentó la búsqueda de nuevas fuentes de aprovisionamiento. Ello, junto con el lento crecimiento de la demanda de materias primas, marcó el inicio de la tendencia a la baja que aún persiste. Lo mismo vale para el precio de la energía: la conservación y la mayor eficiencia tecnológica permiten asegurar que las expectativas de precios elevados son muy optimistas.

La caída de los precios pone en desventaja a las industrias de recursos naturales, pues les impide desarrollar su productividad con la misma rapidez que las industrias de alta tecnología. Como resultado, las ganancias han caído, los salarios se encuentran bajo presión, las plantas se han reestructurado y muchas empresas han salido del mercado. La consecuencia final es el desempleo. Por si fuera poco, esas industrias tendrán que enfrentar en el futuro inmediato la problemática de orden ambiental asociada a esas industrias. En virtud de que muchas regiones y personas dependen de la explotación de los recursos, el Consejo Económico de

Canadá prevé las siguientes orientaciones: a) alcanzar un mayor crecimiento de la productividad; b) desplazarse hacia productos de recursos naturales con mayores posibilidades de productividad, y c) desarrollar nuevas especializaciones fuera del área de los recursos naturales.

Los costos manufactureros constituyen otro gran problema. En 1980 los unitarios promedio de la industria manufacturera canadiense se encontraban prácticamente al mismo nivel que los de la estadounidense; en 1990 eran 40% más altos que los del vecino del sur y las manufacturas canadienses registraron la peor relación de costos con sus competidores de Estados Unidos. Entre las causas del deterioro destacan el lento crecimiento de la productividad y la inflación; en los ochenta los precios al consumidor en Canadá se elevaron 20% más rápidamente que en Estados Unidos. El crecimiento del salario real también explica en parte el deterioro de la estructura de costos manufactureros.

La apreciación del tipo de cambio del dólar canadiense con respecto al de Estados Unidos también se señala como causa decisiva de los problemas de costos. Sin embargo, se han demostrado que ello ocurrió después de una caída de 1980 a 1986, de manera que en 1990 el signo canadiense ya se ubicaba al mismo nivel de principios del decenio anterior, cuando los costos manufactureros de los dos países eran más o menos iguales. Lo relevante es que la paridad constituye un efecto de corto plazo, no estructural, del deterioro manufacturero, este se encuentra en los factores señalados, esto es, en el mediano y largo plazos las respuestas estructurales que garantizan la competitividad se encuentran en la productividad y en la inflación.

La desalineación de los costos obligó a las empresas a incrementar sus precios, lo que condujo a la caída de las ventas y, en algunos casos con varios años de rezago, a la pérdida de empleos. El diagnóstico del Consejo Económico de Canadá de lo sucedido a finales de los años ochenta es el siguiente: el alza de los costos

manufactureros con respecto a los estadounidenses dio inicio en 1986; el producto manufacturero dejó de crecer en 1988, y para 1989, un año antes del inicio de la recesión, los empleos de esa rama comenzaron a descender.

Los efectos de la brecha de los costos de la industria manufacturera canadiense con respecto a Estados Unidos no han concluido. Con base en un caso hipotético, en el que las condiciones no se alteren, se concluye que aún son previsibles más resultados adversos. En virtud de que el comercio está sumamente concentrado con el socio estadounidense, en 1994 las exportaciones manufactureras podrían ser 30% menores a la situación hipotética sin deterioro de costos. Las importaciones habrían crecido 5% y se presentaría una pérdida de empleos en las actividades manufactureras.

Hasta 1980 el sector manufacturero canadiense registró incrementos de productividad mayores que Estados Unidos. A principios de los ochenta era aún comparable o mejor que la de aquel país, el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Japón. En 1990 había retrocedido frente a Italia, Alemania y Francia. Japón y el Reino Unido podrían superar a Canadá en el decenio en curso. El pobre desempeño de la productividad en los costos unitarios del trabajo manufacturero enfrenta a las empresas a los siguientes dilemas: a) alcanzar un crecimiento mucho más acelerado durante los noventa; b) recortar salarios y otros costos de producción, o c) abatir la producción, cerrar plantas y despedir trabajadores.⁹⁷

En Canadá las tradings, tienen una importancia relativa, por el tamaño reducido de su mercado interno -27 millones de habitantes- la práctica mercantil se hace por medio de comisionistas o brokers, jurídicamente las tradings se organizan bajo estructura de sociedad anónima en regiones o provincias regidas por el derecho

⁹⁷ Ob. Cit. Págs. 144 a 145

románico francés y bajo contratos de inversiones - joint-venture, con perfiles semejantes a los vigentes en los Estados Unidos de América.

Dado a que su comercio exterior se concentra hacia la potencia vecina, muchas empresas de comercio exterior son subsidiarias o sucursales de empresas de origen estadounidense. A continuación enumeraremos algunas de ellas que destacan y que ilustran lo que estamos afirmando.

Con todo el nuevo escenario del Tratado de Libre Comercio de América del Norte constituye una oportunidad para redimensionar el trabajo de los brokers y para México es una coyuntura que abre potencialidades evidentes como se verá en el capítulo quinto de esta tesis.

ABB ASEA BROWN BOVERS INC.
AIR CANADA
BARRDAY GUARD
DEXTER-LAWSON MANUFACTURING INC
STATIFLO INC.
TITANIUM LTD⁹⁸

IV. ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos constituye el país con mayor participación en el Producto Bruto y en el Comercio Exterior Mundial. Esta participación había alcanzado su mayor relevancia al finalizar la Segunda Guerra Mundial, y desde entonces fue paulatinamente perdiendo importancia relativa tanto en producto como en servicios en la medida que se producía la recuperación económica de Europa y el Japón, y los países en desarrollo presentaban tasas más elevadas de crecimiento global. La pérdida de importancia aparente de la economía americana debe ser entendida

⁹⁸ Canexport. Ed. Canexport Publications Inc. Quebec Canadá

y analizada a la luz de que hubo una gran inversión de EUA para desarrollar la capacidad productiva de otros países. en otras palabras la participación económica de EUA en el producto mundial no puede medirse solamente por el producto de EUA, sino también por la producción de EUA en el exterior que generalmente se ha materializado a través de inversiones directas de empresas multinacionales.⁹⁹

Durante este siglo la balanza comercial y la balanza en cuenta corriente de EUA han sido sistemáticamente superavitarias, pero la situación ha comenzado a cambiar a partir de la década del 70, donde comienzan a producirse los primeros déficits en la balanza comercial, déficits estos que han ido creciendo a una tasa tal que han preocupado seriamente a algunas esferas de aquel país. También la balanza de servicios se ha ido deteriorando, y es probable que a muy corto plazo también sea deficitaria, debido en gran parte a que EUA por primera vez en este siglo (después de 1914) pasaría a ser deudor internacional neto, como consecuencia del financiamiento de su déficit fiscal, con capitales provenientes del exterior.

La Chamber of Commerce of the United States of América en una publicación reciente manifiesta que la participación de EUA en el comercio internacional ha caído sistemáticamente desde mediados de la década del 70, mientras que Japón, Alemania Federal, La República de Corea y Francia han aumentado su participación de una manera substancial. La misma fuente citando un informe de la National Governors Association, manifiesta que la declinación de la participación americana se explica que principalmente por problemas institucionales, y no por problemas de precios y deficiencias cualitativas; los competidores estarían mejor organizados y financiados.

⁹⁹ Es más importante la producción de las transnacionales fuera de EEUU que la producción doméstica total de la economía del vecino país.

Un aspecto que ha preocupado particularmente a las autoridades americanas, en la explicación del déficit, ha sido la pobre performance exportadora de las empresas americanas. Solamente 250 grandes empresas representan el 80% de las exportaciones y más de 20,000 pequeñas y medias empresas que tienen potencial de exportación no lo aprovechan.

Algunos expertos consideran que una de las razones relevantes para la falta de motivación para exportar de parte de las empresas americanas es que han sido siempre tentadas por el fácil acceso al enorme mercado interno, y por lo tanto han tratado de evitar el comercio internacional por ser generalmente percibido como complejo, no familiar riesgoso y a menudo frustrante. Solamente cerca de 15,000 o 7% de las 250,000 empresas manufactureras envían productos al exterior. De acuerdo con la misma fuente, citando informes del Departamento de Comercio, 6,665 Domestic International Sales Corporation (DISC) han solicitado beneficios, siendo que 120 empresas son responsables por 53% de las exportaciones manufactureras.¹⁰⁰

Otro artículo haciendo referencia a la aparente pérdida de posición competitiva de EUA indica que las causas serían: 1) las empresas se concentran solamente en planeamiento de corto plazo, 2) excesivas demandas laborales que han causado que algunas industrias pierdan su capacidad competitiva, 3) leyes fiscales y reglamentaciones del gobierno que atentan contra la exportación, y cuyas manifestaciones concretas serían: a) declinación de productividad, b) pérdida del mercado interno a los productos importados, c) declinación de la actividad de investigación y desarrollo, d) aumento de las regulaciones del gobierno; propone en consecuencia: 1) reducir la inflación cortando gastos del gobierno, reducir impuestos, incrementar la productividad y utilizar los recursos naturales, 2) retomar el liderazgo internacional incrementando los programas de exportaciones,

¹⁰⁰ Colaiacovo Ob. Cit. Pág. 171 a 200.

clarificando las leyes antitrust, eliminando desincentivos a las exportaciones y desarrollando export trading companies.

La National Association of Manufacturers (NAM) ha criticado las trabas al comercio exterior, y ha indicado la necesidad de incrementar la productividad, ya que la misma representará 2/3 de la solución. Para ser competitivo, los trabajadores americanos deberían tener lo mejor en tecnología, pero sin embargo, EUA tendría la menor tasa de crecimiento de la inversión de capital por trabajador, de todas las naciones industrializadas. El énfasis en investigación y desarrollo, sería mayor en otros países. El resultado es que EUA estaría perdiendo su superioridad tecnológica. Algunos puntos que se discuten son:

- 1) Permitir un sistema de amortización acelerado,
- 2) políticas fiscales que favorezcan el ahorro,
- 3) reducir la doble imposición sobre el ingreso de los americanos que trabajen para empresas en el exterior,
- 4) fusionar agencias que traten de la política comercial en una sola agencia o departamento,
- 5) imponer el cumplimiento de los códigos comerciales,
- 6) asegurar un financiamiento adecuado y competitivo de parte del Expor-Import Bank,
- 7) proporcionar facilidades para descuentos en el Federal Reserve Bank,
- 8) separar política comercial de filosofía moral,
- 9) crear export trading companies y
- 10) modificar la Foreign Corrupt Practices Act.

Green manifiesta por otro lado que las exportaciones están aumentando su importancia en la economía americana, pasando de 4% del PNB en 1970, para el doble en 1981. No obstante lo anterior el crecimiento de las exportaciones de EUA no habría acompañado la competencia extranjera. El gobierno de EUA en consecuencia estaría tratando de formular una política comercial que elimine los desincentivos que enfrentan los exportadores y hacer las exportaciones americanas más competitivas en los mercados internacionales. Este esfuerzo

involucraría entre otras cosas modificar la ley antisoborno y las leyes antitrust y bancarias para permitir a los bancos invertir en export trading companies.

Este mismo tipo de análisis es realizado por R. Barovick, indicando que el Congreso continuará haciendo progresos para eliminar los desincentivos a las exportaciones.

El Gobierno de EUA proporciona apoyo a los exportadores a través de diversos programas que son administrados por el U.S. Department of Commerce, el U.S. Department of Agriculture, el Expor-Import Bank de EUA., la Overseas Private Investment Corporation, la Small Business Administration, la Office of the U.S. Trade Representative, el U.S. Trade and Development Program, la USAID, por intermedio del Bureau for Private Enterprise (PAE), la USDA Commodity Credit Corporation y la Foreign Credit Insurance Association.

La mejor guía sobre servicios del gobierno en materia de negocios internacionales es Washington's Best Kept Secrets editada por la Overseas Private Investment Corporation.

La International Trade Administration (ITA) perteneciente al Department of Commerce, proporciona asistencia al exportador a través de la Export Counseling Unit en Washington D.C. y de la International Trade Administration District Offices en diferentes estados.

En 1980, la ITA creó el U.S. Foreign Commercial Service (FCS) para apoyar y representar intereses comerciales y de inversiones americanas en el exterior. Esta función era proporcionada anteriormente por el State Department a través de sus agregados comerciales.

En materia de información comercial la ITA mantiene el Automated Information Transfer System (AAITS) y el Trade Opportunities Program (TOP). Además mantiene publicaciones especializadas como: Country Market Surveys (CMS), Foreign Economic Trends And Their Implications For The U.S. (FET), Global Market Surveys (GMS), y Overseas Business Reports (OBR). Hay también el Agent/Distributor Service (A/DA), World Traders Data Reports (WTDR) y la Export Mailing Lists (EML), que proporcionan al exportador americano información sobre representantes, distribuidores y otros contactos en el exterior. Finalmente, The Commercial News USA (CN) es una publicación distribuida en el exterior, indicando lista de productos americanos.

En materia de ETC (Export Trading Companies) la ITA mantiene la Office of Export Trading Company Affairs, que entre otros servicios ofrece el Contract Facilitation Service (CFS), que es una especie de una "clearing house" (centralización de acuerdos compensatorios para que las empresas localicen tradings de su interés o socios para constituir tradings).

La Small Business Administration (SBA) ofrece servicios de consultoría a pequeñas empresas a través del Active Corps of Executives (ACE), el Service Corps of Retired Executives (SCORE) y a través de varias universidades.

Una función importante cumplen los District Export Councils (DEC), que son organizaciones locales, que combinan grupos locales, estatales y federales para promover las exportaciones regionales.

El apoyo financiero a la exportación puede ser obtenido por intermedio del Export-Import Bank of the U.S. (EXIMBANK) que ofrece: a) ETC Loan Guarantee Program, b) el Small Manufacturer's Discount Loan Program y c) el Medium-Term Credit Program.

La Small Business Administration proporciona apoyo financiero a través de: a) el Export Revolving Line of Credit Program, b) el Regular Business Loan Program. Las Small Investment Companies (SBIC) licenciadas por la SBA pueden proporcionar capital y financiamiento a pequeñas ETC o exportadores.

Para el sector de productos agrícolas la Commodity Credit Corporation (CCC) del Department of Agriculture proporciona financiamiento a través de varios programas. Así existen: a) el Agricultural Export Credit Guarantee Program, que proporciona garantías sobre cartas de créditos abiertas por instituciones financieras extranjeras, b) el Export Credit Sales Program, que adquiere las cuentas a cobrar de los exportadores americanos, c) el Blended Credit Program combina el uso de garantías del Credit Guarantee Program, con el financiamiento sin intereses del Credit Sales Program. Todos estos programas son administrados por el Foreign Agricultural Service (FAS) del U.S. Department of Agriculture (USDA). El FAS mantiene también una red de consejeros agrícolas en el exterior, así como un equipo de analistas y especialistas en marketing de Commodities en Washington. A través del Trade Opportunity Referral Service (TORS) proporciona información sobre oportunidades comerciales, y con la publicación Contacts por U.S. Farm Products promociona los productos americanos en el exterior.

La Agency for International Development (AID) es una agencia encargada de administrar los programas de asistencia económica para países en desarrollo. AID proporciona bajo los Commodity Import Programs (CIP) préstamos o donaciones para importar maquinarias, equipos agrícolas, etc. También AID financia servicios de consultoría y desarrollo de proyectos agrícolas.

A través del Bureau for Private Enterprise (PRE), la AID participa en el financiamiento de estudios de factibilidad de proyectos que contribuyan al desarrollo de mecanismos del mercado en países en desarrollo.

El EXIMBANK en cooperación con la Foreign Credit Insurance Association (FCIA) aseguran créditos a la exportación. La FCIA es una asociación de compañías de seguros que vende pólizas de seguro de crédito a la exportación. Entre el EXIMBANK y la FCIA se cubren los riesgos políticos y comerciales. Ambas instituciones han establecido un programa denominado Small Business Policy que se destina a pequeños exportadores que vendan productos en el exterior con financiamiento de corto plazo.

Finalmente la Overseas Private Investment Corporation (OPIC) asiste a los inversores americanos que desean hacer operaciones en el exterior. La OPIC proporciona capital de riesgo, financiamiento, seguro y asesoría.

El Departamento de Comercio, que es la entidad focal del gobierno de EUA para el desarrollo de exportaciones ha adoptado una política de transferencia gradual de servicios y programas hacia el sector privado, abriendo un espacio para Cámaras y Asociaciones empresariales. También está descentralizando su propia organización, y en 1992 inició un programa piloto para reforzar los vínculos con los programas de exportaciones que desarrollan los estados. Los funcionarios del Departamento trabajan con legisladores estatales para desarrollar proyectos de apoyo a las exportaciones. Otras tareas de estos funcionarios federales que trabajan en el campo son: 1) promover una coordinación cercana entre programas federales y estatales, 2) coordinar esfuerzos de promoción entre estados, y 3) crear bases sólidas para programas de exportación.

El análisis y evaluación de las fuentes anteriores indicaría que:

- 1) Existe una caída importante de la participación de EUA en las exportaciones mundiales.
- 2) Existe un déficit creciente en la balanza comercial de EUA.

3) Existe una preocupación de parte del gobierno americano para revertir la anterior situación, para lo cual será necesario introducir algunos mecanismos para el desarrollo de las exportaciones.

4) Existe una gran concentración de exportaciones en un pequeño número de empresas, por lo cual los mecanismos se deberían orientar al apoyo de la pequeña y media empresa, para aumentar numéricamente la base exportadora.

Así, diversas fuentes indican que a partir de 1979 la administración Carter y el Congreso se vieron sensibilizados por la situación del comercio exterior y decidieron que los EUA deberían hacer algo para interesar a las pequeñas y medias empresas en una participación activa en el comercio internacional.

Es dentro de este clima y este contexto que comienza a analizarse en el Congreso la aprobación de un mecanismo que venía aplicándose exitosamente en Japón y en otros países, las trading companies. Después de arduas negociaciones, el Presidente Reagan firmó el 08/10/82 la Export Trading Company Act, instrumento que ha sido considerado por algunos como un elemento vital para el desarrollo de las exportaciones americanas.

Si bien el modelo japonés, de la sogo shosha o general trading company se tomó como referencia, los congresistas americanos conforme se ve en los debates, entenderían muy difícil duplicar el modelo japonés debido:

1) Diferencias radicales en actitudes hacia la administración de las empresas; los valores en EUA son competitivos en lugar de cooperativos.

2) La mayor parte de los empresarios industriales americanos carecen de una fuerte motivación para exportar, lo cual si ocurre en Japón por la escasez de recursos naturales. El tamaño del mercado interno americano era una de las

razones porqué las comercializadoras internacionales no se han desarrollado como en Japón.

3) Impedimentos institucionales, como una gran cantidad de legislación para proteger la competencia en el mercado interno, que no se aplican en Japón con el mismo rigor. Así, por ejemplo, la Glass-Steagall Act de 1934 prohibía la propiedad de parte de los bancos, en instituciones comerciales. Esta prohibición es consecuencia de la crisis financiera de 1929, cuando el colapso de la bolsa provocó la quiebra de bancos que especulaban con acciones, y para proteger a los depositantes de pérdidas, y a los tomadores de préstamos de ciertos favoritismos. Esta ley entonces dificultaba los arreglos necesarios entre bancos, productores y comerciantes.

Los EUA tienen una larga tradición de separar la banca y el comercio. Esta tradición está incorporada básicamente en tres leyes: la Edge Act, la Bank Holding Company Act; y la Glass-Steagall Act. Scouton, definió la ETCA (Export Trading Company Act) como la primera legislación importante para el desarrollo de las exportaciones en más de una década, y que proporciona al sector privado una nueva herramienta para mejorar su posicionamiento en los mercados internacionales.¹⁰¹

Heinz manifiesta que la ETCA cambiará la manera como la nación observa a las exportaciones.

Gatty indicó que se espera que la ETCA cree más de 320,000 puestos e incremente las exportaciones de EUA en US\$ 11.000 millones en un período de tres años. Esta posición también es compartida por Hill al indicar que la ETCA creará 600.00 nuevas posiciones.

¹⁰¹ Ibidem. Pág. 175

Kaikati señaló que el Departamento de Comercio estima atraer con la ETCA hasta 20.000 empresas hacia la exportación por primera vez, incrementando las exportaciones de EUA en un 20% en 3 años, o sea \$ 40.000 millones por año. Los beneficios de la ETCA se obtendrían solamente si los empresarios crean estrategias de exportación agresivas e innovativas.¹⁰²

También ha habido naturalmente voces discordantes en esta perspectiva positiva, como por ejemplo Stewart quien manifiesta que el gobierno federal ha errado al: 1) sobrestimar su credibilidad junto a las pequeñas empresas y 2) continuar a desarrollar programas para grandes empresas. Así, opina que a pesar de los intentos del gobierno federal para que las pequeñas empresas usen instrumentos como la Overseas Private Investment Corporation, el EXIMBANK Y la ETCA, estas medidas no incrementan el comercio exterior en los niveles necesarios. Por otro lado Abbott manifiesta que la ETCA es un estatuto defectuoso que ocasionan menos negocios que lo que prometió.

Belton dice que la ETCA no resuelve el problema de como proveer suficiente capital a las ETC a un costo competitivo con las ETC extranjeras. Dado el criterio de crédito del mercado de capitales de EUA, la capacidad de una ETC para apalancar su capital limitado, necesitándose un nuevo instrumento financiero.

Williams indica que la ETCA es un instrumento importante, pero con un enfoque muy reducido.

Abott manifiesta que es necesaria una mayor desregulación tanto dentro de la Acta como en otras áreas concernientes con las exportaciones antes que las ETC pueden ser ayudas viables para incrementar las exportaciones.

¹⁰² Ibidem. Pág. 177

Antes de entrar en el análisis del contenido y provisiones de la ETCA sería interesante verificar que tipo de instituciones proporcionaban a los exportadores, mecanismos de apoyo y servicios equivalentes.

Hasta la aprobación de la ETCA, el concepto de sogo shosha no se había desarrollado en EUA, y en la opinión de Meissner no había en EUA ninguna empresa que tuviera esas características. Lo que existía era:

1) Webb-Pomerene Association. En 1916 un estudio de parte de la Federal Trade Commission concluyó que debería permitirse a pequeños productores americanos cooperar en sus actividades de exportación para poder estar en igualdad de condiciones que sus competidores en el exterior. Así para prevenir que las leyes antitrust restrinjan las operaciones de los exportadores americanos el Congreso aprobó la Export Trade Act 1918, conocida como Webb-Pomerene Act. Esta Acta proporciona una ejecución limitada respecto de la Sherman Act y Clayton Act, para actividades cooperativas de parte de asociaciones de exportadores, en la medida que dichas actividades no afecten negativamente el comercio interno, o las actividades exportadoras de un competidor americano, y finalmente que tales actividades no influyeran artificialmente los precios internos de las mercaderías exportadas.

Por una variedad de razones legales y psicológicas, la Webb-Pomerene Act falló en promover adecuadamente el desarrollo de las exportaciones, así en 1979, solamente había 33 asociaciones de este tipo, y cuyas exportaciones representaban solamente menos de 2% de las exportaciones, de EUA.

Generalmente se mencionan cuatro razones para el fracaso de este tipo de asociaciones: 1) falta de control de la relación producto-mercado, 2) dependencia del mercado interno, 3) exclusión de las exportaciones de servicios de las provisiones del Acta y 4) percepción de cierta hostilidad de parte del

Departamento de Justicia y a de la Federal Trade Commission. Las WPA mas exitosas se concentran en ciertos productos agrícolas, minerales, textiles, cine y papel.

The Motion Picture Export Association of America es un ejemplo exitoso de una WPA en la industria cinematográfica, como lo son para el sector de commodities la Phosphate Rock Association y la Georgia International Trade Association.

Es interesante comentar que en un comienzo la respuesta de las empresas a la Webb-Pomerehne Act fueron animadoras, pero las circunstancias apuntadas anteriormente provocaron una pérdida de interés.

De las 260 WPA creadas desde 1918, solamente existen 34 según un informe presentado por Hay Associates para el Departamento de Comercio.

Lewis indica que la WPA creó una excepción a las leyes antitrust en el caso de los exportadores. La WPA bajo la cual hay solamente 36 asociaciones en existencia, fracasó porque la exención antitrust se pierde si la asociación se dedica a la exportación de servicios, tecnología, know how, patentes, licencias u otras cosas que no sean goods, wares or merchandise, o se dedique a cualquier otra actividad que no sea negocio de exportación. También la incertidumbre y el riesgo de aplicación de medidas antitrust afectó.

2) Comercializadoras de granos. Estas empresas de gran dimensión como Continental, Carril, Bunge-Born, etc, presentan una estructura comercial sofisticada con redes operacionales en todo el mundo y ofrecen servicios de información comercial, ventas, transporte y financiamiento. Estas empresas responsables por la comercialización internacional de una parcela significativa de la producción mundial de granos (no solamente de EUA), estaban especializadas básicamente en este tipo de productos, que dada la característica de su

comercialización, (productos homogéneos) no requiere un esfuerzo agresivo para el desarrollo de mercados como es en caso de productos no tradicionales. Este tipo de empresas no serían consideradas como sogo shoshas, pero sin duda como ETC, especializadas, figura que también se observa en el modelo japonés.

3) Comercializadores de minerales u otras materias primas. El análisis que cabría para este tipo de empresas, como por ejemplo Englehard Minerals and Chemicals, nos llevaría a una conclusión similar a la obtenida al analizar el caso de las comercializadoras de granos.

4) Export Management Companies (EMC). Estas empresas están especializadas en ofrecer servicios de apoyo a los exportadores, principalmente pequeñas y medias empresas. Estas empresas pueden evaluar oportunidades comerciales, organización de la oferta, elaboración de un plan de marketing, manejo y tramitación de documentación, contratación de transporte y seguros. Todos estos servicios son ofrecidos generalmente por una comisión, y en pocos casos la EMC toma posesión de la mercadería adquiriéndola con descuento y comercializándola en su propio nombre, asumiendo así todos los riesgos empresariales. Se estima que en EUA habría entre 3,500 y 4,000 empresas que podrían caracterizarse como EMCS.

Estas empresas presentan el siguiente perfil: a) cerca de un 90% de las mismas son pequeñas y tienen un staff de menos de cinco personas, y b) se especializan por productos o mercados. La falta de dimensión les impide de tener una estructura internacional propia, basándose en gran medida en los servicios de apoyo que brinda el Departamento de Comercio y otros organismos del estado. Otro problema que tienen estas empresas es que estas subcapitalizadas y tienen dificultad para obtener apoyo financiero de los bancos a un costo razonable (generalmente influye la falta de garantías), en consecuencia tampoco pueden

ofrecer apoyo financiero propio a los exportadores, servicio que como se verá es de fundamental importancia para la pequeña y media empresa exportadora.

El apalancamiento típico de una EMC es de 6 a 1, siendo de hasta 20 a 1 en el caso de las grandes tradings japonesas.

Cao manifiesta que las asociaciones formadas bajo la Webb-Pomerene Export Trade Act de 1918 fracasaron porque hubo debilidad en las marketing mixes, políticas de marketing y organización. En 1978, solamente 27 de esas asociaciones estaban activas. Las Exporta Management Companies (EMC) por otro lado proporcionan una amplia gama de servicios de marketing shipping y financiamiento. La debilidad de las EMCA es que no proporcionan investigación de mercados, planeamiento y estrategias para los industriales americanos. Las EMC tienden a perder sus clientes, una vez que los mismos se establecen en el exterior. Las limitaciones de las WPA y EMC se hacen mayores cuando se las contrasta con las ETC japonesas, que tienen actividades diversificadas y proporcionan asistencia financiera a sus miembros.¹⁰³

Los mercados extranjeros pueden así ser manejados a través de ETCA o EMC. Mientras las ETC pueden involucrarse en producción, transporte, distribución, financiamiento y desarrollo de recursos, las EMC generalmente sirven como intermediarias entre el productor de manufacturas americano y un cliente.

Las EMC actúan como el departamento de exportación de las empresas productoras. Las EMC son el nombre genérico que se aplica a exportadores independientes o empresas de servicios a la exportación. También es factible escuchar denominaciones tales como export merchant, combination export manager, o export distributor. Estos nombres se refieren más a la naturaleza de

¹⁰³ Mitsui es un ejemplo de la diversidad de servicios que ofrecen a niveles mundiales a sus socios y usuarios.

los servicios prestados o los arreglos contractuales entre productores y empresas de exportación, que al carácter de la empresa exportadora en si misma.

Las empresas EMC no pueden crecer también por sus clientes. Las EMC son comúnmente vistas como el primer paso cuando los productores deciden penetrar los mercados internacionales y necesitan testar los mismos con niveles de riesgo mínimo y a un costo razonable. Por ésta razón, las EMC tienen un problema crítico al perder sus clientes una vez que las ventas se consolidan. En general esto ocurre porque los productores desean tener mayor control en la marca, canales y del mercado, y porque consideran que el costo unitario de hacer marketing internacional directamente será menor que empleando la EMC.

5) Departamentos Internacionales de Grandes Empresas. Como se ha apreciado anteriormente existe en EUA una gran concentración de exportaciones en un número reducido de grandes empresas internacionales (el 1% de las empresas exportadoras responden por casi el 80% del total). Si bien el problema de concentración es típico de la estructura exportadora de casi todos los países, en EUA llegaría a un extremo, exceptuando los países con monopolio estatal del comercio exterior o en el Japón donde las tradings son responsables por más de 50% del comercio exterior de ese país. Estas grandes corporaciones americanas canalizan su comercio internacional a través de sus propias divisiones o departamentos internacionales, que tienen una red de inteligencia establecida a nivel internacional. Un análisis de la lista de los 10 mayores exportadores indicado por la revista Fortune, veremos que todos ellos tienen la característica anteriormente indicada: 1) Boeing, 2) General Motors, 3) General Electric, 4) Ford Motor, 5) Caterpillar Tractor, 6) E.I. du Pont de Nemours, 7) United Technologies, 8) Mc Donnell Douglas, 9) International Business Machines y 10) Lockheed.

Aquí cabría aclarar que algunas de las empresas indicadas como Sears World Trade, Rockwell International, Control Data, General Electric y General Motors

estaban desarrollando sus propias ETC, inclusive antes de que la ETCA fuese aprobada. Según los ejecutivos de esas empresas las mismas se iban a desarrollar independientemente de la ETCA.

6) Export Trading Companies Extranjeras. Finalmente hay que mencionar que operan en EUA filiales de las principales tradings asiáticas y europeas. Estas tradings, principalmente las japonesas, tienen una participación importante en el comercio exterior de EUA, al punto que algunos autores indican que quizás sería más fácil usar el esquema y estructura operativa de estas tradings, que desarrollar un sistema propio. Así, en efecto, el sexto mayor exportador de productos americanos, según la Dun's Review (Nov. 1980) es una sogo shosha, la Mitsui.¹⁰⁴

Siendo ese el estado del arte en el manejo de la comercialización internacional de EUA, a la fecha de la aprobación de la ETCA y habiéndose analizado los antecedentes a la aprobación de la misma, será interesante ahora verificar las disposiciones de la misma.

La Export Trading Company Act de 1982 está destinada a promover las exportaciones motivando la formación de ETC y la ampliación de servicios de exportación.

El Acta se compone de 4 títulos:

1. Contiene determinaciones del Congreso, una declaración de propósitos, y definiciones.
2. Conocido como Bank Export Services Act, proporciona las condiciones para la participación de bank holding companies banker's bank y "Edge Act Corporations" en el financiamiento y desarrollo de ETC.

¹⁰⁴ Ob. Cit. Pág. 180

3. Permite conceder una exención limitada de las leyes antitrust para las ETC y otras empresas involucradas en la exportación.

4. Conocido como Foreign Trade Antitrust Improvements Act de 1982, proporciona una exención de la Sherman Act y de la Federal Trade Commission Act para transacciones que involucren comercio con otros países.

El Acta que fue aprobada por el Ejecutivo el 08/10/82 como resultado de casi tres años de trabajo de los Senadores Adlai Stevenson, John Heinz y John Danforth, así como también del propio Departamento de Comercio.

El Acta contiene dos características que se califican de revolucionarias y que modifican las relaciones empresas-gobierno en los EUA:

1. Las ETC pueden recibir aprobación y exención previa y específica de problemas antitrust concerniente con sus exportaciones de líneas competitivas de productos y servicios, así como esfuerzos de exportación conjunta con otras empresas normalmente competidoras. Aún en el evento de que posteriormente pueda encontrarse que han violado las leyes antitrust, la retribución financiera para las partes afectadas estará limitada a daños individuales en lugar de los daños conocidos como primitive triple damages. También las partes acusadoras tendrán dificultad de recuperar los gastos que ocasione el litigio aún cuando ganen el juicio.

2. Permite a los bancos comerciales tener propiedad en ETC a través de bank holding companies y Edge Act Corporations, permitiendo que se establezca un vínculo mas cercano entre servicios bancarios y actividades comerciales.

Por otro lado la ETCA deja afectar la Webb-Pomerene Act de 1918, la cual proporciona también una exención limitada de las leyes antitrust de EUA para asociaciones de exportadores. En consecuencia, las empresas americanas pueden continuar a registrarse como WPA con la Federal Trade Commission (FTC). Al contrario de la ETCA, la WPA no proporciona exención previa, no protege contra juicios que impliquen el pago de daño triple, y no cubre las exportaciones de servicios.¹⁰⁵

Analizando detenidamente la ETCA, verificamos:

1. Una export trading company se define en el Title I como una organización con fines de lucro o no, que realice negocios bajo las leyes de los EUA o de cualquier estado, que está organizada y es operada principalmente para: a) exportar bienes y servicios producidos en los EUA por sus miembros, o b) proporcionar uno o más servicios a la exportación, facilitando así la exportación de bienes y servicios producidos en los EUA por personas no afiliadas a la misma.

Es importante verificar que se requiere que la ETC se dedique principalmente, y no exclusivamente a la exportación, por lo cual dichas empresas podrán dedicarse también a actividades incidentales como importaciones, countertrade, y comercio entre terceros países, aunque en este último caso debería tratarse de bienes y servicios producidos en EUA.

2. Establece una oficina especializada dentro del Departamento de Comercio, la Office of Export Trading Company Affairs, que será responsable de la promoción y motivación para la formación de ETV proporcionando asesoría e información a las personas interesadas y actuará como servicio de referencia para facilitar contactos entre productores de bienes y servicios exportables y empresas que ofrezcan servicios a las exportaciones. En 1983 esta Oficina ha iniciado así el

¹⁰⁵ Ob. Cit. Pág. 182

Contact Facilitation Service que ha publicado en Junio de 1984 la primera versión del Contact Facilitation Service Directory con el listado de instituciones interesadas.¹⁰⁶

3. El Acta hace referencia de manera explícita a la noción de servicios y servicios a la exportación. En el primer concepto se incluyen los servicios de: contabilidad, diversiones, comunicaciones, construcción, franchising y licenciamiento, consultoría, ingeniería, financiamiento, seguro, consultoría legal, management, reparaciones, turismo, capacitación y transporte. En el segundo concepto se incluyen: consultoría, investigación de mercados internacionales, propaganda, marketing, seguro, investigación y diseño de productos, asistencia legal, transporte, incluyendo documentación y despacho, comunicaciones y procesamiento de órdenes provenientes del exterior; almacenamiento, cambio financiamiento y compra-venta de mercaderías cuando se proporcionen para facilitar las exportaciones de bienes y servicios producidos en EUA.

El Acta le da así una consideración especial al sector de servicios, y ya en la parte de Findings, Declaration of Purpose en el punto (2) dice que las industrias relacionadas con la prestación de servicios presentan un rápido crecimiento y son vitales para el bienestar de la economía de EUA, ya que crean empleo para 7 de cada 10 americanos, proporciona el 65% del PNB, y ofrece un gran potencial para facilitar la colocación de productos terminados.¹⁰⁷

4. También el Acta especifica en las Declaraciones de Propósito, que los servicios al comercio exportador están fragmentados en un gran número de funciones separadas, y que las empresas que proporcionen estos servicios carecen de apalancamiento financiero para alcanzar un número significativo de exportadores potenciales, por lo cual se necesita intermediarios bien desarrollados en el

¹⁰⁶ Dicho listado se ha actualizado a 1992, sin observar, un incremento significativo anualizado.

¹⁰⁷ Ver importancia de los servicios en el capítulo primero de esta tesis.

comercio de exportación, que puedan alcanzar economías de escala y adquirir capacidades, para exportar bienes y servicios, con un bajo costo unitario para los productores.

5. En la parte de definiciones especifica que el término leyes antitrust se refiere a: 1) primera sección de la Clayton Act, 2) sección quinta de la Federal Trade Commission Act en la medida que esta sección se aplique a métodos de competencia desleales, 3) cualquier ley antitrust a nivel Estatal o ley relacionada con unfair competition.

6. El Acta en el Title II, que se puede citar como Bank Export Services Act, indica que el propósito de este título es conseguir una participación efectiva y significativa de bank holding companies, banker's bank y Edge Act Corporations en el financiamiento y desarrollo de ETC en los EUA.¹⁰⁸

Una bank holding company (BHC) es una empresa holding que es propietaria de al menos 25% de cualquier subsidiaria bancaria y que está registrada en el Federal Reserve Board (FRB) bajo la BHC Act. Una BHC debe dedicarse al negocio bancario o negocios relacionados como leasing o tarjetas de crédito.

Una Edge Act Corporation es una empresa aprobada, supervisada y examinada por FRB que ha sido creada con el propósito de dedicarse a operaciones bancarias internacionales u otras operaciones financieras internacionales. Estas empresas pueden dedicarse de una manera limitada también a recibir depósitos en EUA. Estas empresas se incluyen debido a su experiencia en la materia.

¹⁰⁸ Este punto es muy importante para México y la nueva apertura bancaria a los extranjeros decretada en octubre de 1994 por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Una Agreement Act Corporation es una empresa que ha sido aprobada a nivel federal o estatal y que ha hecho un acuerdo con el FRB comprometiéndose que no ejercerá ningún poder que no sea permitido a una Edge Act Corporation.

Un banker's bank es un banco cuyos únicos clientes son otros bancos. Sería una especie de banco mayorista. Los bancos pequeños forman banker's bank para ofrecer una variedad de servicios que no podrían ofrecer independientemente. Los bankers' bank son así incluidos para permitir participar a cerca de 10.000 bancos pequeños que no están afiliados con holding companies.

Goodman informa que el Independent State Bank of Minnesota es el primer bankers' bank fundado en EUA. El ejemplo de este banco fundado en 1974 ha sido seguido por instituciones similares en otros 6 estados. El número de instituciones de este tipo creció porque según un estudio realizado en 1982, mas del 80% de las pequeñas empresas prefieren trabajar con bancos locales.

El Acta al permitir que los bancos se involucren con ETC constituye un cambio radical de una política de operación de la banca y el comercio. Esta política proviene desde la mitad del siglo pasado. La política se aplicaba para seguridad de los depósitos y con el deseo de mantener los bancos como árbitros imparciales del crédito. Por otro lado el Congreso al autorizar a ciertos bancos a participar de la propiedad de ETC ha establecido condicionales tales como:

a) Limitaciones de inversión en una ETC. El valor máximo que podrán invertir los bancos será de un 5% del capital consolidado y reservas. En el caso de una Edge Act Corporation que no participe en actividades bancarias, el límite será de 25% del capital consolidado y reservas. De cualquier manera un banco podrá tener hasta 100% del capital de una ETC.

b) **Concesión de Créditos a la ETC.** Los bancos no podrán ceder a ETC préstamos que excedan el 10% del capital consolidado y reservas de la bank holding company. También los BHC y sus subsidiarias no pueden conceder créditos a una ETC en la cual invirtió o a los clientes de dicha ETC, en condiciones mas favorables que aquellas ofrecidas en otros clientes.

c) **Presencia regulatoria del Federal Reserve Board .** El FRB recibe indicaciones específicas en la ETCA concerniente a su papel en la implementación del Acta. En primer lugar cualquier banco que desee constituir o participar en una ETC debe solicitar aprobación previa del FRB, que tiene un plazo de 60 días para expresar su desaprobación. También para evitar una gran discrecionalidad de parte del FRB, la ETCA establece los parámetros para cualquier decisión negativa:

La necesidad de prevenir prácticas bancarias inseguras, concentración indebida de recursos, disminución de la competencia, o conflictos de intereses.

Que la decisión tenga tal efecto en los recursos financieros y de management de una holding company que podría constituir un perjuicio eventual a la seguridad de sus subsidiarias.

No proporcionar la información requerida por el FRB. En este último caso el FRB tiene un plazo adicional de 30 días para expresar su desaprobación.

También el Acta establece que el FRB debe buscar políticas reguladoras de las ETC que:

1. Proporcionar los medios para el establecimiento de ETC con poderes suficientes que les permitan competir con instituciones similares de capital extranjero localizadas en EUA o en el exterior.

2. Proporcionar al comercio, a la industria y a la agricultura de EUA, especialmente empresas pequeñas y medianas, un medio permanente de exportación.

3. Promover la participación de bancos regionales y pequeños bancos en el desarrollo de ETC.

4. Facilitar la formación de ETC que sean una joint-venture entre BHC y otras empresas no bancarias, que permita obtener una combinación eficiente de servicios comerciales y bancarios complementarios.

Es interesante comentar que el Federal Reserve Board demostró su abierta oposición a la participación de los bancos en ETC, durante el debate legislativo para la aprobación de la ETC. Esta actitud del FRB explicaría porqué el legislador consideró necesario especificar las facultades del FRB en la intervención aprobada.

d) La ETC establece restricciones adicionales a ETC ligadas a los bancos, restricciones éstas que no son extensivas a otros tipos de ETC.

1. La ETC ligada a un banco se dedicará exclusivamente a actividades de comercio internacional, en cambio, con las otras, la ley establece que se dedicarán a esas actividades principalmente.

Este requisito sin embargo no impide que las ETC relacionadas con bancos se dediquen también periódicamente a importaciones, countertrade, comercio off-shore, etc.

2. La ETC asociada a un banco puede tomar título de mercaderías siempre que las destine a la exportación, sin embargo está prohibido dedicarse a producir

productos agrícolas o manufacturados. Esta importante limitación es para que las ETC de este tipo sean básicamente organizaciones comerciales. La ETCA si permite que una afiliada a un banco pueda realizar modificaciones del producto tales como re-ensado, re-ensamblado y obtención de subproductos siempre que esas operaciones sean necesarias para facilitar las ventas en el exterior o adecuar el producto a exigencias del exterior.

e) Una ETC afiliada a un banco no puede especular en securities, commodities, o moneda extranjera, salvo en la medida que sea necesario para atender las operaciones ordinarias. Por otro lado puede dedicarse al negocio de Underwriting, venta o distribución de Securities solamente en la medida que la BHC este autorizada para hacerlo.

f) La ETCA determina y autoriza que el expor-import bank de los EUA, establezca un programa de garantías conocido como export trading company act loan guaranted program. Este programa permite que el EXIMBANK proporcione garantías por préstamos extendidos por instituciones financieras u otras instituciones, a ETC, u otros exportadores, cuando tales préstamos están respaldados por cuentas a cobrar provenientes en la opinión del Board of Directors del EXIMBANK ocurre:

1. El mercado de crédito privado no está proporcionando adecuado financiamiento, que permita a ETC o exportadores con buen crédito consumir operaciones de exportación, y

2. Tales garantías facilitarían la expansión de las exportaciones, las cuales de otra manera no ocurrirían.

En adición, el Acta establece que el Board of Directors deberá asegurar que la mayor parte de las garantías de préstamos sirvan para promover exportaciones de pequeñas y medias empresas, o empresas agrícolas.

g) El acta también hace dos cambios importantes en el área de aceptaciones bancarias:

1. Las limitaciones existentes sobre emisiones de aceptaciones bancarias se elevan de un 100% del capital y reservas, para 150%, o en el caso específico de aprobación por el FRB será de 200%.

2. La ampliación de las limitaciones se aplican por primera vez a agencias o sucursales de bancos extranjeros en EUA.

h) El Acta también contempla un mecanismo de protección del exportador contra las leyes antitrust y de competencia. El mecanismo se hace efectivo mediante la emisión de una certificate of review que emite el Departamento de Comercio. El certificado será emitido en favor de cualquier solicitante que indique que sus prácticas exportadoras no tendrán consecuencias negativas en los siguientes aspectos:

1. No reducir la competencia dentro de los EUA, tanto en operaciones de mercado interno, como en la capacidad exportadora de un competidor;

2. No afectar los precios de los productos o servicios exportables, dentro del mercado de EUA.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Dicho principio es consistente con el Código antidumping del GATT. Ver Witker, Jorge. Los Códigos de Conducta internacional del GATT, suscritos por México. UNAM México. 1988.

3. No desarrollar prácticas desleales contra competidores americanos que exporten los mismos productos;

4. No realizar ningún acto de exportación que pudiera resultar en la venta posterior de los mismos productos en el mercado de EUA.

Este certificado tiene por objetivo proporcionar protección al exportador y se complementa con disposición específica en el Title IV del Acta.

La mayoría de los países donde predomina la economía de mercado tienen leyes para proteger la competencia, y si bien esas leyes muchas veces son una copia en texto y filosofía de la legislación de EUA, las mismas no se han aplicado aparentemente con la misma fuerza y rigor que en este país. Este tipo de conducta de parte de las autoridades americanas habría provocado dos consecuencias con relación a las exportaciones: a) muchas empresas han percibido la amenaza de la legislación antitrust como una barrera efectiva para el desarrollo de actividades exportadoras. El temor de acciones civiles y criminales habría determinado que numerosas empresas pequeñas y medianas no entren en el mercado internacional, b) a pesar de la presencia de una legislación específica en la materia en la mayor parte de los países, no ha sido obstáculo para que principalmente los europeos, permitan la formación de carteles, ETC, joint-ventures y concentraciones empresariales, cuando dichas acciones han beneficiado la economía interna de ellos mismos.

En el caso de la ETCA, el poseedor de un certificate of review goza de inmunidad contra acciones antitrust, previstas en la Sección I de la Clayton Act, Sección 5 de la Federal Trade Commission Act y cualquier otra legislación equivalente a nivel de un estado cualquier.¹¹⁰ La sección 5 (a) de la FTC ACT al indicar que la

¹¹⁰ Recordemos que en EE.UU. la legislación de competencia es concurrente en algunos aspectos entre lo Federal y lo Estatal.

jurisdicción de la FTC para asuntos de competencia desleal no se extiende a las actividades exportadoras a menos que haya un efecto directo, substancial y razonablemente predecible de las actividades de exportación en un competidor interno.

El title IV de la ETCA también enmienda la Sherman Act, al especificar en la Sección 402 lo siguiente:

"Sección 7. Esta (Sherman Act) no se aplicará a cualquier conducta involucrando comercio con otros países a menos que:

(1) Tal conducta tenga un efecto directo, substancial y razonablemente predecible:

A) En comercio que no sea realizado con otros países, o comercio de importación con otros países, o

B) En comercio de exportación de una persona dedicada a dicho comercio en EUA, y

(2) Tal efecto provoca una acción de queja bajo las provisiones de esta Acta, fuera de esta Sección.

Si esta Acta se aplica a tal conducta solamente debido a la operación del párrafo (1) B), entonces esta Acta se aplicará solamente a tal conducta en el caso de daño a actividades exportadoras en EUA".

Como se puede apreciar, la ETCA introduce el mismo test tanto en la Sherman Act como en FTC Act.

Hay 5 actividades que normalmente provocan problemas con la legislación antitrust cuando se refieren al mercado interno de EUA: 1) Distribuidor exclusivo, 2) división de mercados, 3) negarse a comercializar, 4) integración vertical/horizontal, 5) intercambio de información de negocios confidenciales.

Resumiendo la Export Trading Company Act (ETCA) aprobada en 1982 fue creada para:

- 1) Promover las exportaciones de EUA, facilitando la participación de la pequeña y mediana empresa en el proceso exportador;
- 2) Promover la participación de los bancos en el desarrollo de ETC.
- 3) Permitir ciertas acciones cooperativas de empresas americanas en actividades internacionales.

Habiendo transcurrido prácticamente 10 años desde la aprobación de dicha legislación, es interesante hacer una evaluación de los resultados obtenidos.

En primer lugar, y según información suministrada por el Departamento de Comercio, hasta el 30/05/85 la situación era la siguiente:

- a) Número de Certificados emitidos: 1983-36, 1984-37, 1985-5, 1988-6 1990-10 o sea un total de 94 certificados.
- b) Número de Bank holding companies que están desarrollando Export Trading Companies: 42.

Como puede apreciarse el nivel de respuesta no es despreciable, si se mide en términos de número de instituciones que han respondido a la ETCA.¹¹¹

En un reciente estudio, Czinkota trató de analizar la respuesta de la comunidad empresarial a la nueva ETCA, con los siguientes resultados.

- 1) La respuesta de la comunidad empresarial, en su opinión, ha sido muy tenue:
- 2) Las 175 instituciones que respondieron la consulta, indicaron que conocen las provisiones de la ETCA, tienen una actitud positiva hacia la misma, pero desean proceder con cautela.

Por otra parte Eason informa que mas de 50 ETC han sido formadas, pero que la fortaleza del dólar ha mantenido sus actividades en un mínimo. Mills indica que los bancos americanos han establecido ETCA, pero debido a lo que el denomina espectacular fracaso de Sears World Trade, la mayoría están manteniendo sus actividades en un nivel bajo, Bowen comenta que los bancos americanos han creado organizaciones comerciales, pero su interés se está asentando, siendo que inclusive cuando un cierto número de bancos, incluyendo el Chase Manhattan, están cortando estas operaciones. De los bancos que han establecido ETC como vehículos para countertrade, solamente Citicorp Internacional Trading. Co. ha tomado el negocio comercial con dedicación. Stoffel comenta que los cambios introducidos en el Acta son insuficientes para convencer a las empresas para salir al exterior. Además, el dólar fuerte, el déficit comercial, y la falta de decisión para hacer una inversión inicial, ha impedido que las empresas exporten. Rossman indica que a pesar de los objetivos de la ETCA, las ETC están siendo formadas por grandes empresas, en lugar de empresas pequeñas y medianas. Mientras muchas empresas pequeñas están atentos acerca de la ETC, admiten que tienen mucho que aprender, primero, acerca del comercio internacional. Khambata al

¹¹¹ Ob. Cit. Pág. 186

realizar un análisis de las ETC americanas indica que pocas están teniendo beneficio y que la mayoría solamente han concretado pocos negocios. Un problema que apunta es que los gerentes carecen de experiencia y capacidad, sugiriendo que el principal desafío para el éxito de la política exportadora de EUA será reeducar a los empresarios americanos hacia una orientación internacional. Por otro lado comenta, que la aceptación del concepto de ETC de parte de los empresarios americanos, indica que lo mismo puede desarrollarse en un programa exitoso en el largo plazo, pero que no sería la panacea que algunos entusiastas consideran.¹¹²

Del análisis anterior podría concluirse lo siguiente:

- 1) El número de ETC creadas y sus resultados no estarían de acuerdo con las expectativas;
- 2) La mayor parte de las ETC que se están creando están asociadas a grandes empresas multinacionales tales como: Sears World Trade Inc., General Electric Trading Company, Burlington Northern International Services, Control Data Commerce International, Signode International Trading Company, Motors Trading Company, Peabody World Trade, Rockwell International Trading Company, Boeing, Ford Aerospace, Aranco International, etc.
- 3) Las causas de este diagnóstico serían, entre otras, la falta de experiencia gerencial de las ETC, la falta de orientación internacional de los mismos gerentes, y factores coyunturales como la fortaleza del dólar.

En la opinión de varios autores, quizás todavía sea demasiado prematuro para hacer una evaluación suficientemente objetiva. El desarrollo del concepto de ETC,

¹¹² Ibidem

es un problema que puede verse como un caso de transporte mercantil que requerirá un horizonte mas prolongado de tiempo para un análisis conclusivo.

En la experiencia de otros países han sido necesarios diez o más años para tener un conocimiento cabal del grado de institucionalización del concepto de export trading company; no obstante lo anterior, la ETCA de EUA ha provocado un evidente interés.

La introducción y desarrollo posterior de una idea o concepto en un sistema socioeconómico, puede hacerse por un mecanismo de generación espontánea o por lo que se conoce como ingeniería económica, o por una combinación de ambos como es el caso mas común, es decir detectadas condiciones favorables y en base a experiencias pioneras espontáneas y exitosas, las autoridades crean condiciones facilitantes para que tal concepto se desarrolle. El sistema se encargará naturalmente de crear los anticuerpos necesarios para eliminar el intruso si no es social o económicamente útil. Como los sistemas socioeconómicos son dinámicos, el concepto e utilidad o necesidad aplicable a cualquier producto, idea o institución también adquiere la misma dinámica. Este análisis permite explicar la existencia de un concepto como el denominado ciclo de vida aplicable igualmente a productos, ideas o instituciones que describe el nacimiento, maduración y declinio de los mismos. Indudablemente la ingeniería económica nos permite operar sobre ese ciclo de vida, modificando su trayectoria (quizás dilatando plazos y por qué no, eventualmente alterando tendencias haciendo adaptaciones oportunas).¹¹³

La experiencia de EUA con el concepto de ETC está en su fase inicial, siendo que la ETCA sería el empleo de un primer instrumento de ingeniería económica para desarrollarlo. En la medida que la experiencia indique necesidad de correcciones,

¹¹³ Wohlström Bengt. "Año 2002, tendencias en la Economía, en la Sociedad y en la Vida Privada". Ediciones Deusto S: A: Madrid. España 1993. Pág. 90.

porque aparecen los primeros anticuerpos, y las mismas se lleven a cabo oportunamente, es probable que la idea prospere. El test fundamental es que el concepto sea social y/o económicamente útil (y en consecuencia políticamente conveniente), o mejor aún más útil o más eficiente que cualquier concepto alternativo. El nacimiento y muerte de las Webb-Pomerene Associations puede entenderse a la luz de este análisis. Durante 10 primeros años crecieron significativamente llegando a representar un 12% de las exportaciones de EUA, cayendo actualmente a sólo un 2% como se indicó anteriormente.

El concepto de trading se desarrollará en la medida en que se encuentre el modelo mas apropiado, y los inversores tengan un buen retorno sobre la inversión para los riesgos implícitos.

Un aspecto importante a analizar en el contenido de la ETCA es que la misma enfatiza que las ETC se dedicarán a actividades internacionales y principalmente a la exportación. El paradigma que se tomó como base para la ETCA fue el modelo japonés, donde la experiencia indica que las actividades de comercio interno de las general trading companies japonesas son de una importancia fundamental para el éxito de dichas tradings y en el caso de las ETCA dichas actividades no son contempladas con lo cual hay una importante omisión que puede afectar el éxito del concepto.

El desarrollo del concepto de ETC en EUA ha quedado en gran medida en manos del U.S. Department of Commerce, el cual en una reciente publicación denominada The Export Trading Company Guidebook, al analizar los tamaños de las ETC a fines de su desarrollo en los EUA ofrece la siguiente clasificación:

a) **Grandes ETC.** Estas seguramente se desarrollarán a partir de las divisiones internacionales de las empresas - pertenecientes al grupo de las Fortune 1.000 o de grandes bank holding companies. Estas empresas operarían con un

facturamiento superior a US\$ 650 millones, proporcionarían servicios piggyback a productores pequeños y medianos, y son subsidiarias de propiedad total de la empresa matriz.

b) ETC moderadas. Estas empresas operarían en un facturamiento que oscilaría entre US\$ 50 y US\$ 80 millones. La publicación las denomina free standing, en el sentido que no serán subsidiarias de otras organizaciones y cuyo propósito principal es actuar como intermediario entre los productores americanos y compradores extranjeros. El número de empleados oscila entre 75 y 125 dependiendo de la amplitud (geográfica/productos) y cada empleado generaría entre US\$ 500.000.- y US\$ 650.000.- de ventas por año.

c) ETC pequeña. Estas empresas para poder ofrecer un servicio completo y eficiente necesitarían operar con un facturamiento mínimo de US\$ 6,5 millones por año. Este nivel, operativo por su lado permitiría factibilidad institucional en términos de recursos humanos y flexibilidad comercial. Un staff de 10 a 25 empleados sería razonable, donde cada empleado generaría de US\$ 400.000.- a US\$ 650.000.- de ventas por año.¹¹⁴

Un aspecto también interesante para analizar en la experiencia de EUA es la autorización que confiere la ETCA para la creación de ETC públicas pertenecientes a gobiernos provinciales o municipales. En este sentido la respuesta ha sido favorable y los gobiernos provinciales o municipales (state government) han reconocido la ETC como un instrumento útil de desarrollo local y regional. Muchas entidades portuarias están desarrollando ETC como en el caso de la Port Authority y the Port of Portland, Oregon,. Así XPORT, la primera trading company pública autorizada y perteneciente al Port Authority of New York and New Jersey, fue creada en 1982. Actualmente tienen la representación exclusiva de

¹¹⁴ Ob. Cit. Pág. 187

cerca de 70 empresas manufactureras de los estados de New York y New Jersey, con contratos iniciales de tres años para la formación de sus negocios.¹¹⁵

La ETCA en la opinión de algunos especialistas puede representar un elemento catalítico genuino para el desarrollo de zonas o subregiones. Existirían tres situaciones en las cuales ETC públicas o sin fines de lucro podrían promover el desarrollo de industrias locales y exportaciones. Primero, en comunidades sin un banco local o regional fuerte o una trading company importante, una ETC sin fines de lucro sería un vehículo lógico ya que las instituciones bancarias locales no están probablemente equipadas para iniciar actividades de asistencia a la exportación por sí propias. Una ETC sin fines de lucro podría servir así en una economía regional con base agrícola y pequeño desarrollo industrial. Esta ETC asistida por el gobierno local (provincial o municipal) podría cooperar en el desarrollo de un mercado externo para la producción regional. Segundo, en áreas como New York, San Francisco y New Orleans que tienen una autoridad portuaria, los contratos y la infraestructura ya existen para desarrollar este tipo de ETC. Este esquema ya se ha comentado anteriormente. Tercero, un gobierno local de una zona de rápido crecimiento puede usar una ETC como un magneto para incentivar a nuevas empresas para radicarse ahí. Podría ser también el caso del desarrollo de áreas marginales.

Los gobiernos locales también podrían estimular el desarrollo de ETC privadas y eventualmente cooperar en ETC mixtas, para promover los planes de desarrollo locales. Este estímulo puede operarse mediante instrumentos fiscales y administrativos.¹¹⁶

¹¹⁵ Estas ETC públicas deben ajustarse en sus prácticas mercantiles al Código de Compras gubernamentales del GATT, aprobado y ratificado en la Ronda Uruguay y la nueva OMC.

¹¹⁶ Estos ejemplos pueden ser útiles para México, que intenta desregular y desconcentrar hacia los Estados, políticas de inversiones locales como los proyectos legislativos del Estado de Jalisco.

Estas empresas perseguirían una función social y promotora y no podrían evaluarse a la luz de su rentabilidad. Si el país centro del capitalismo y de la libre iniciativa promueve este tipo de organizaciones se haría aquí irrelevante cualquier discusión sobre el papel del estado en la actividad económica en el mundo en desarrollo.

Otra figura contemplada en la ETC es la trade association ETC, o sea la trading perteneciente a una determinada Asociación Comercial, o Cámara. UnKovic manifiesta que las asociaciones han hecho poco en el pasado para ayudar a sus miembros o asociados en la exportación de productos y servicios, debido a la falta de conocimientos técnicos acerca de marketing internacional y debido también a las leyes antitrust. La ETC hace posible para una asociación proporcionar ayuda a sus miembros, mediante: 1) association exporta trading companies, 2) association research/opportunity export, trading companies, 3) joint venture trading companies.

Las asociaciones que están en la arena exportadora son: 1) The National Machine Tool Builders Association, 2) The Sporting Goods Manufactures Association, 3) The Scientific Apparatus Makers Association, 4) The Packaging Machinery Institute, 5) The Electronic Industries Association, y 6) The American Mining Congress.

Se afirma también que algunas ETC se van a desarrollar a partir de empresas de servicios al comercio exterior (fuera de los bancos) tales como empresas de transporte, distribuidoras, empresas de almacenaje, EMC, empresas de consultoría, etc. El First National Bank of Boston adquirió una empresa de servicios de marketing de exportación para proporcionar investigación de mercados y otros servicios a la exportación a través de una red internacional.

Hay en el caso de EUA particular interés en verificar el desarrollo de las ETC en el sector de servicios, en particular parecería oportuno el concepto de sunset ETC, o sea una empresa formada y certificada por el Departamento de Comercio, para participar en una licitación internacional. Si la SETC gana la licitación se transformaría en el contratista general del proyecto. Si la SETC no gana, se produciría su disolución, habiéndose beneficiado de la protección antitrust que le da el certificate of review y el haberse compartido los costos de participación en la licitación, concurso, etc.¹¹⁷

Otro elemento importante que ha influido últimamente en el desarrollo del concepto de ETC, son las operaciones de intercambio compensado o countertrade en sus diferentes modalidades. En la medida que los países en desarrollo han entrado en una crisis severa de endeudamiento externo, han adoptado políticas restrictivas en materia de importaciones, encontrándose en el intercambio compensado un mecanismo facilitante y viabilizador de sus necesidades de adquisición externa de insumos, bienes de capital y tecnología, y por otro lado colocación de sus manufacturas. Acontece que el instrumento mas útil y eficiente para negociar y desarrollar tales operaciones ha resultado ser la trading company por su capacidad de organización de la oferta y la demanda, inclusive como instrumento para operaciones posteriores de triangulación y switching de productos negociados. Gran número de entidades dedicadas especialmente a operaciones de switching son trading companies.

No hay estadísticas confiables (quizás por un problema de definición) para una evaluación de la importancia del intercambio compensado en el comercio internacional, pero se manejan cifras que oscilan entre 8% y 30% de dicho comercio.

¹¹⁷ El TLCAN ofrece en su capítulo X gran potencial para que una empresa de servicios de tipo zonal participe en los concursos públicos tanto en Canadá, México y EE.UU.

También es polémico el punto de debate sobre el futuro del intercambio compensado, así algunos opinan que es una moda y que pronto declinará, principalmente en la medida que el endeudamiento externo del tercer mundo asuma un perfil mejor, y que se libere mas el comercio exterior; otros opinan que esta modalidad de comercio, que siempre fue predominante en los países socialistas, se va a consolidar (a pesar que se admite que estas formas no convencionales son ineficientes y complicadas), tanto porque el tema de la deuda externa no va a ser resuelto, sino que va a ser pospuesto, como porque el proteccionismo está creciendo lo cual obliga a una mayor intervención política y a arreglos bilaterales de intercambio que adoptan como modalidad operativa el intercambio compensado.¹¹⁸

Los países desarrollados que en un comienzo se oponían políticamente a esta forma no convencional de comercio, se han encontrado en la necesidad práctica de aceptarlo y llevarlo a cabo. Por ejemplo en EUA la industria aerospacial ha venido utilizando el countertrade (comercio compensado) por muchos años. Empresas como Northrop, McDonnell Douglas y Boeing mantienen un staff sofisticado solamente para disponer a colocar los productos recibidos en pago de las ventas de aviones, piezas, etc. También las empresas que operan con petróleo son activas en este tipo de arreglos. Casi todos los grandes bancos americanos han creado sus departamentos de comercio compensado dada la importancia del tema en sus operaciones internacionales.

El comercio compensado es también importante para empresas como General Motors, General Electric, Sears y otros. Una buena escuela para los bancos que deseen incursionar en el tema es el Centro Bank of Vienna, que es probablemente el mayor especialista en operaciones de comercio compensado con países del Este Europeo. Este banco es de propiedad de un consorcio de bancos europeos.

¹¹⁸ Ver Verzariu Pompiliu en "Comercio recíproco, Trueque y Compensaciones" Editorial Norma Colombia 1987, en el cual se describe el contrato de compensación entre EE.UU. y Jamaica en materia de BANXITA 8 Pág. 178

En la opinión del autor de este trabajo el cruzamiento del comercio compensado, la banca y las tradings, va a resultar eficiente y en consecuencia será perdurable, sobre todo en el escenario del TLCAN

Mills comenta que prácticamente todo banco importante tiene una unidad o departamento de countertrade. En la medida que el countertrade se ha extendido de Europa Oriental hacia el Cercano Oriente, Asia y América del Sur, tanto su carácter como los participantes claves han cambiado. La moneda ha cambiado de productos manufacturados por materias primas de diversos orígenes, y las empresas comercializadoras de commodities son las grandes actrices. Los negocios de este tipo se vuelven más complejos y hay consenso de opinión entre los traders que los bancos deberán jugar el papel de un broker honesto. Esto obviamente, llevará a la necesidad de: 1) que los bancos se involucren cada vez más en actividades internacionales y 2) que los bancos generen empresas comercializadoras para viabilizar su inserción internacional.

En el caso de EUA los bancos de la costa oeste son los que han estado aparentemente más activos en el desarrollo de ETC, y con la vista volcada en el mercado del sudeste asiático, que actualmente se presenta como el mercado más dinámico.

Se estima que en el caso de EUA (y por qué no en otros países?) los bancos regionales y grandes bancos provinciales serán los candidatos más probables a tomar la iniciativa para la formación de ETC para defender agresivamente su posición en el mercado. Esto naturalmente no provocaría el nacimiento de ETC dentro de los moldes de las grandes tradings japonesas, alemanas o inglesas, sino tradings menores limitadas a regiones geográficas específicas dentro de EUA. Los bancos regionales y provinciales han ejercido tradicionalmente una fuerte

influencia sobre empresas localizadas en su área de acción. Esto indudablemente redundaría en beneficio de una iniciativa de este tipo.¹¹⁹

El sistema bancario de EUA presenta sus particularidades, por lo cual habrá en ese caso soluciones y posibilidades para el desarrollo de ETC que no serían extrapolables a otros países, sin embargo, el análisis puede ser ilustrativo y las soluciones eventualmente adaptables a otros países.

Así por ejemplo, en EUA existe mucha resistencia para que los grandes bancos que operan con base en los llamados big money centers, como por ejemplo New York, San Francisco-Los Angeles, Chicago, Boston, Atlanta, etc. se expandan internamente en EUA, y de esa manera preserva la operación de bancos regionales y locales, que posiblemente de otra manera no sobrevivirían de manera independiente. En el caso de América Latina tal tipo de limitación no se ejercita de una manera equivalente, y los grandes bancos pueden operar casi sin problemas sucursales en cualquier parte del país, limitando obviamente la capacidad de desarrollo de bancos locales.¹²⁰

La National Association of State Development Agencies (NASDA) reveló ciertas tendencias en relación al interés de los estados americanos por el desarrollo de las exportaciones. Esta tendencia incluye: 1) se están creando en 14 estados programas de instituciones para financiamiento de las exportaciones, 2) apertura de oficinas en el exterior perteneciente al estado 3) incremento de esfuerzos de cooperación entre estados para fomento de exportaciones, 4) desarrollo de programas computarizados de información comercial, 5) desarrollo de ETC a nivel de estado. EN 1989, 27 estados operaban 52 oficinas en 10 países. También se está programando: 1) operaciones conjuntas de varios estados para ferias y

¹¹⁹ Ver el papel de los traders en Till Phillips G. "Las Pequeñas empresas de EE.UU. "Comercio Exterior" Vol. 43 . No. 6 Junio 1993. México. Pág. 526 a 538

¹²⁰ México es un ejemplo claro de banca federalizada y múltiple en contraste con la legislación de EE.UU.

misiones comerciales, 2) desarrollo de ETC públicas o mixtas, 3) fomento al desarrollo de ETC privadas.

En el caso de EUA a pesar de la importancia y poder político de los bancos regionales, se ha producido una erosión de la lealtad de los clientes locales. Esta sería una tendencia que se vienen manifestando en los últimos treinta años. En la opinión de UnKovic, tres factores han contribuido: 1) aumento de la competencia de otros bancos de fuera de la región. Bancos europeos, canadienses, árabes y japoneses localizados en New York, y con oficinas satélites en todo EUA ha entrado fuertemente en el mercado, 2) el fenómeno de entidades no bancarias, como compañías de seguros, bancos e inversión, firmas de brokerage financiero, small business investment corporations (SBIC), empresas que proporcionan capital de riesgo, etc., que han entrado al mercado financiero ofreciendo fuentes alternativas de financiamiento y servicios asociados, 3) el crecimiento de la necesidad de exportar para las pequeñas y medianas empresas locales, debido al estancamiento del mercado interno, muchas veces no ha sido acompañado por los bancos locales con sus servicios de apoyo al exportador. De una manera limitada, los bancos locales y regionales proporcionan cartas de créditos y manejan documentos de comercio exterior. No obstante lo anterior algunos bancos regionales tienen una o mas oficinas localizadas fuera de EUA para proporcionar servicios de apoyo a sus clientes.

Esos bancos mantienen típicamente oficinas internacionales en Europa, Hong Kong o Tokio y próximamente en México.

Si bien estos bancos cuentan con una gran red de corresponsales, hoy se debate la eficiencia de tales canales para dar soporte al desarrollo de las exportaciones.

En 1989 fueron creadas las Foreign Sales Corporation (FSC), que constituyen las nuevas subsidiarias de marketing que reemplazan a las Domestic International

Sales Corporations que habían sido usadas desde 1971, cuando una ley las autorizó para fines fiscales. Varias ETC asociadas a bancos están buscando un papel para servir las necesidades de management de las empresas que crean las FSC. La Chase Trade Inc. (Chase Manhattan Bank) y la Marine Financial Service Corp. (Marine Bank in Milwaukee) han entrado en este campo. Una empresa si se califica como FSC puede tener exención de impuestos de renta hasta un 30% de los lucros provenientes de la exportación.

Hay en el caso de EUA dos tipos de oportunidades para los bancos regionales y locales como consecuencia de la aprobación de ETC: estos bancos pueden solidificar sus relaciones con los actuales clientes participando e invirtiendo en una ETC que lleve su nombre, el banco puede asociarse con sus clientes en una ETC. Parece que desde la aprobación de la ETCA algunas Export Management Companies (EMC) han sido adquiridas por bancos de New England y la Costa Oeste para entrar en el comercio exterior. Tres BHC de New Jersey crearon Bancorps International Trading Co. Por otro lado estos bancos necesitarán desarrollar una red de oficinas internacionales como tienen el Bank of América, Citicorp, y Chase Manhattan. Para lograr este propósito es probable que estos bancos busquen vínculos con bancos extranjeros que ya tienen esa infraestructura.

El proceso inverso se habría operado en los casos del Midland Bank (U.K) que ha creado una ETC a través del Croker National Bank (San Francisco), del Standard Chartered Bank (U.K.) que ha creado la Stanchart Export Trading Co. (Los Angeles), y del Hong Kong Shanghai Group que ha formado Equator Lt.

Estos bancos pueden asociarse con una ETC perteneciente a una empresa multinacional. El banco podría aprovechar la infraestructura internacional y know how comercial de la ETC, y podría por su parte proporcionarle soporte financiero.

Este tipo de arreglo ha sido seguido en alguna manera por Sears Roebuck al asociarse con el Firs Chicago Corporation para desarrollar Sears World Trade.

A su vez los bancos pueden seguir diferentes pautas de desarrollo con relación al empleo de ETC. Algunas instituciones verían la ETC como un vehículo para conducir financiamiento al comercio exterior y proporcionar servicios tradicionales a la exportación. Una segunda alternativa sería la full service trading company, que desarrolla una acción mas amplia buscando distribuidores en el exterior, hace investigación de mercados, y contrata servicios de transportes y seguro. En la tercer alternativa, el banco desarrolla una ETC con un enfoque particular basado en las necesidades de la economía local.

Un elemento importante que puede inhibir la entrada de los bancos para constituir una ETC, es el bajo retorno sobre las ventas y eventualmente sobre la inversión de tal tipo de empresas, según la experiencia del Japón. Esto es factible en el caso de ese país porque las tradings están insertas en un sistema empresarial (verticalmente integrado hacia atrás y adelante, así como horizontalmente), facilitando una mejora en la rentabilidad en otras empresas del sistema, del cual hacen parte. Esto no sería factible en el caso de una ETC, que aunque asociada a un banco no tenga ese nivel de integración.

Carlson también alerta que los bancos están entrando en el plano del comercio exterior con cuidado, ya que hay problemas potenciales tales como entrar en competencia con sus clientes y también la gran diferencia en estilo gerencial entre bancos y ETC.

Meyer manifiesta que los bancos adoptaron el concepto porque una ETC puede proporcionar: 1) un nuevo vehículo para penetrar el segmento de las pequeñas y medias empresas, 2) una manera mas eficiente para que las grandes

organizaciones bancarias usen su red internacional de sucursales y oficinas 3) una oportunidad para entrar en joint ventures con empresas manufactureras.¹²¹

Por otro lado, un problema que afecta el desarrollo de las ETC, como tales, sería su capacidad de obtener recursos financieros suficientes para apoyar la prestación de otros servicios. Esto podría ser un problema en la medida en que la empresa maneja grandes volúmenes por cuenta propia y la empresa no puede ofrecer al sistema financiero garantías suficientes. Hale sugiere que los bancos al analizar el riesgo de tales empresas deberían usar criterios especiales tales como: 1) experiencia y reputación del management, 2) capital, 3) acceso a proveedores, 4) calidad de los clientes, 5) sistemas de control internos, 6) estrategia de negocios. En otras palabras verificar la calidad del management mas que las garantías comunes. En vista de esta situación es que la ETC crea el programa especial de garantías a ser administrado por el EXIMBANK.

Czinkota opina sobre el papel de los bancos que en la medida que crezca la importancia del financiamiento y los bancos se preparen para incrementar su sistema de recolección y discriminación de información, puede producirse un cambio substancial en los canales de comercialización internacional. Los bancos pueden transformarse en los principales intermediarios de las exportaciones en las décadas de 1980 y 1990.¹²²

Tradicionalmente, en la opinión de Fred Bergsten, EUA ha realizado en el exterior las mismas acciones y políticas, que desarrolla internamente, lo cual lo habría colocado en desventaja con relación a competidores extranjeros. Aparentemente la ETCA sería un cambio en tal filosofía ya que se aplicaría diferentes standards para los comportamientos empresariales internos y externos.

¹²¹ Los Bancos mexicanos deberían cambiar su cultura doméstica y visualizar su función de intermediación en el escenario de América del Norte.

¹²² Ver Wahlström Bengt. Ob. Cit.

V. UNA DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR MAS IMPORTANTES DEL MUNDO: MITSUI & CO. LTD

Es una activa sogo shosha, fundada en 1o. de julio 1876, con 11,773 empleados, un capital aproximado de 177,355 millones de Yenes. Es una organización privada de carácter mundial que tiene por objeto, establecer relaciones comerciales y financieras conjuntando las necesidades de los clientes, mercados y fuentes de abastecimiento. En esta tarea Mitsui realiza importaciones, exportaciones, financiamientos, y transacciones internas coordinando además, recursos en dinero, personas, productos, equipos para nuevos consumidores en distintos lugares del mundo. En esta tarea, Mitsui ha logrado una imagen de especialización y seriedad a lo largo de más cien años de experiencia, con 56 oficinas en Japón y en mas de 200 ciudades alrededor del mundo.

Un resumen de las funciones y objetivos que cumple Mitsui comprendería:

- a) Suministrar información económica y comercial sobre distintos mercados y productos a nivel mundial;
- b) Suministrar o Proveer arreglos integrales en materia de servicios de transportación por aire, tierra y mar para las transacciones de productos materia de las operaciones de comercio internacional.
- c) Promover inversiones co-inversiones y transferencia de tecnología para proyectos industriales específicos.
- d) Servir de garante o financiar directamente operaciones de comercio exterior.

De la enumeración anterior se desprende que esta empresa actúa como trading, tanto en las áreas de productos como de servicios, el siguiente esquema resume lo afirmado.

I. Servicios

1. Financiamiento.
2. Consultoría legal
3. Información y Transferencia de tecnología
4. Servicios de Transportación

II. Transacciones de Mercancías

1. Comercialización
 - A. Importación
 - B. Exportación
 - C. Colocación de productos en diferentes lugares
 - D. Mercado Interno
2. Organización de Proyectos
3. Inversiones

III. Otros sectores en los que opera

1. Hierro y Acero
2. Metales No ferrosos
3. Inmuebles y Negocios de Servicios
4. Maquinaria
5. Químicos
6. Energía
7. Comida
8. Textiles
9. Mercancías en General. ¹²³

¹²³ Reporte Anual 1992 de Mitsui & Co., LTD

En conclusión, la experiencia internacional de las empresas de comercio exterior o trading es rica y abundante, Japón destaca con perfiles propios y su impacto ha afectado el comercio internacional a nivel planetario, con un éxito evidente.

Por su parte, por razones culturales y legales las trading no han tenido el mismo efecto en EEUU y Canadá. En el vecino país del Norte con el Acta de 1982, han intentado imitar los éxitos japoneses, con resultados promisorios. Canadá, el menos entusiasta de los trading se dirige a aprovechar el escenario del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y espera, al igual que México, avanzar en su utilización y despliegue, a fin de utilizar las ventajas que indudablemente abren estas entidades mercantiles a las nuevas exigencias del comercio internacional del nuevo milenio.

CAPITULO CUARTO

LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR EN MEXICO

I. INTRODUCCION.

La comercialización de los productos mexicanos en los mercados mundiales requiere de una constante superación en los métodos de promoción, distribución y venta.

Respondiendo a estas necesidades, se han constituido en México "Las empresas de Comercio Exterior", que permiten al pequeño, mediano y grande productor, participar en los mercados del exterior con las técnicas de comercialización internacional más adecuadas que demandan los mercados mundiales.¹²⁴

La emergencia y desarrollo de la empresas de comercio exterior en nuestro país, esta vinculado a la evolución que ha experimentado nuestro comercio exterior. Esto es, al modelo de economía cerrada que rigió hasta 1983, correspondió un tipo de empresas de comercio exterior sobreprotegidas e incentivadas con estímulos fiscales domésticos y en contra de la disciplina del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT).¹²⁵

A partir de 1987, al ingreso de México al GATT, las empresas de Comercio Exterior dejaron su perfil atípico y proteccionista para entrar a una disciplina más abierta y competitiva.

II. ANTECEDENTES HISTORICOS

¹²⁴ MORENO, MARIA JOSE, "Manual del Exportador". Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina. 1992

Pág. 351.

¹²⁵ WITKER, JORGE. "Derecho del Comercio Internacional", Universidad de Guadalajara, México 1981.

El nacimiento de las empresas de Comercio Exterior, se ubica en los años anteriores al ingreso de México al GATT y su implementación respondió jurídicamente a un instrumento conocido como CERTIFICADO DE DEVOLUCION DE IMPUESTOS (CEDI) que se plasmó en el Decreto del Ejecutivo Federal que otorgaba estímulos fiscales a las exportaciones de producto manufacturado, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de agosto de 1975.¹²⁶

Este instrumento, que se complementaba con listas anuales de productos de exportación susceptibles de obtener estímulos fiscales, motivó a muchos productores a crear para éste único fin empresas o consorcios de comercio exterior, situación que derivó en subsidios sin relación directa a producción exportable ni cambio tecnológico alguno en las empresas acogidas formalmente a este esquema jurídico.

Dicha política privilegiaba a las empresas que fabricaban manufacturas con determinado porcentaje de insumos y materias primas de contenido nacional, desalentando con ello la adquisición de insumos y materiales importados, con lo cual ratificaba un círculo vicioso proteccionista en toda la cadena productiva, dando por resultado que los productos mexicanos exportados carecían de precios y calidades competitivas en los mercados extranjeros.

Paralelo a lo anterior se establecieron incentivos en favor de empresas de comercio exterior que promovieran exportaciones de tecnología y servicios, a las cuales se les permitía una devolución total de la percepción neta federal de los impuestos indirectos que cubrían sus actividades, devolución que se hacía a través de un certificado que emitía la Secretaría de Comercio y que la empresa beneficiaria hacía efectivo ante la Tesorería de la Federación.

¹²⁶ QUEROL, VICENTE. "Sistema Generalizado de Preferencias". Editorial GUMA. México 1981. Pág. 73.

También conviene recordar que las empresas de comercio exterior de la época podían gozar de incentivos fiscales en materia de importación de maquinaria y equipo siempre que se destinaran a producir manufactura de exportación.

Finalmente, es pertinente destacar que este tipo de experiencia histórica en materia de estímulos a las exportaciones y de creación un tanto artificial de empresas de comercio exterior, no tuvo éxito alguno por cuanto la planta productiva nacional de la época, en la cual las empresas públicas jugaban un papel fundamental, mostraban un sesgo antiexportador evidente y los consumidores nacionales bajo todas sus formas, estaban impedidos de acceder a materias primas, insumos, tecnologías, patentes, marcas, franquicias internacionales con lo cual la exportación mexicana no fue ni abundante ni de calidad.

La afirmación anterior ratifica que en materia de empresas de comercio exterior hay un íntima relación con el modelo de política comercial vigente. Es decir, a un modelo proteccionista y antiexportador, corresponden empresas de comercio exterior artificiales y no competitivas; en cambio, a un modelo de política comercial aperturista y estimuladora de la exportación, corresponden empresas de comercio exterior eficientes y lucrativas como las que actualmente funcionan y a las cuales dedicaremos los párrafos siguientes de esta tesis.

III. REGIMEN JURIDICO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR, (ECEX).

A partir del ingreso de México al GATT y con mayor énfasis de la suscripción del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, las empresas de comercio exterior en México adquieren una nueva dimensión y en consecuencia su estructura y funcionamiento, son diametralmente opuesto a los antecedentes que vimos en el punto anterior.

En efecto, una premisa básica orienta la nueva situación de las empresas de comercio exterior mexicanas. Son empresas de servicios que con fines de lucro y sin estímulo o subsidio directo alguno participan en el comercio internacional consolidando ofertas, canalizando demandas y asumiendo papeles y funciones jurídicamente diversas, pero dotadas de una clara y abierta motivación de lucro o utilidad empresarial. Como expresión de los servicios que prestan estas empresas, su importancia va aparejada a la importancia estratégica que los servicios hoy día adquieren en la globalización mundial de los intercambios.¹²⁷

El establecimiento de empresas de comercio exterior se regula a través del decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de mayo de 1990.¹²⁸ Se consideran empresas de comercio exterior a las sociedades mercantiles constituidas conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM) bajo la forma de Sociedad Anónima de Capital Variable¹²⁹ cuyo objeto social principal es la promoción y comercialización integral de exportaciones de mercancías no petroleras.

Para ser calificadas como empresas de comercio exterior estas sociedades anónimas deben registrarse en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, específicamente en la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior.

Conviene mencionar que la Sociedad Anónima actual requiere para su constitución un mínimo de dos socios (artículo 80 LGSM) y que su capital social asciende a N\$50,000.00 (CINCUENTA MIL NUEVOS PESOS) como mínimo. Esta modificación busca dar realismo y seguridad jurídica a este tipo de sociedades, eliminando

¹²⁷ HERNANDEZ RAMIREZ, LAURA. "Los Servicios en el Derecho Interno Mexicano y el Tratado de Libre Comercio". En obra colectiva "El Tratado de Libre Comercio". Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM, México 1993. Págs. 97 a 130

¹²⁸ Esta disposición abrogó el decreto publicado en Noviembre de 1986 en el Diario Oficial de la Federación.

¹²⁹ Esta Ley recientemente fue reformada por decreto publicado en el Diario Oficial el 12 de Junio de 1992.

tanto los socios de paja y las sociedades fantasmas sobre todo para una eficaz inserción de nuestro país en las corrientes globalizadoras mundiales. En cuanto a la administración de estas sociedades se busca dar agilidad a la toma de decisiones para lo cual se faculta que los socios unánimemente sin necesidad del Consejo de Administración puedan tomar determinaciones en forma expedita y pragmática.¹³⁰

Las Empresas de Comercio Exterior pueden realizar las siguientes actividades:

- Integrar y consolidar la oferta exportable adecuada a los requerimientos de los mercados internacionales.
- Identificar, promover e incrementar la demanda de mercancías mexicanas en el exterior.
- Establecer y desarrollar canales de comercialización internacional.
- Promover la exportación de mercancías de empresas medianas y pequeñas.
- Fomentar la integración de partes y componentes de proveedores nacionales a mercancías de exportación.

Jurídicamente estas actividades y en el contexto de la globalización mundial las empresas de comercio exterior mexicanas están en condiciones de participar, promover, suscribir, los siguientes tipos de contratos internacionales.

COMPRAVENTA, REPRESENTACION O AGENCIAMIENTO, DISTRIBUCION, "LEASING" (ARRENDAMIENTO MERCANTIL), "FACTORING" (TRANSFERENCIA

¹³⁰ Ver Información Dinámica de Consulta N° 155 1992, Págs. 1829 y siguientes México, D.F. Grupo Expansión.

CREDITOS), "FORFEITING" (TRANSFERENCIA CREDITOS), LICENCIAMIENTO (DERECHOS), ASISTENCIA TECNICA, INGENIERIA-ARQUITECTURA O "DESIGN", CONSTRUCCION, "KNOW-HOW" (CONOCIMIENTOS NO PATENTADOS), SEGUROS, CONSULTORIA, TRANSPORTE, "FRANCHISING", AFIANZAMIENTO O CAUCIONES, LICITACION INTERNACIONAL, FINANCIAMIENTO, FINANCIAMIENTO SINDICADO, CAMBIOS, ALMACENAJE, INVERSION, COINVERSION, CONCESION, "PROFIT-SHARING", "MANAGEMENT", SERVICIOS, SOCIEDAD, INTERCAMBIO COMPENSADO (DIFERENTES MODALIDADES), "SWITCHING", FUTUROS (MERCADERIAS, MONEDAS, INTERESES), ACUERDOS BILATERALES (GOBIERNO-GOBIERNO), COFINANCIAMIENTO, ACUERDOS MULTILATERALES (DIFERENTES MODALIDADES EN ORGANISMOS DE ESA NATURALEZA COMO GATT, ALADI, UNCTAD, FMI, BANCO MUNDIAL, ETC.), "LLAVE EN MANO".¹³¹

IV. REQUISITOS FUNDAMENTALES DE LA ECEX

A. SOLICITUDES DE REGISTRO

1. Los interesados en obtener el Registro como Empresa de Comercio Exterior deberán formular su solicitud en los formatos establecidos para tal efecto, e integrar los siguientes anexos de información:

- a) Copia protocolizada del Acta Constitutiva de la empresa, y en su caso, copia protocolizada de sus modificaciones.
- b) Estados financieros de la empresa, dictaminados por auditor externo.

¹³¹ SIERRALTA, A. Tipos de Contratos Internacionales. Trabajo presentado al curso sobre La Banca y el Comercio Internacional organizado por ALADI del 12 al 24 de Agosto de 1984, Lima, Perú.

c) Comprobación de las actividades que realiza la empresa, mediante facturas de servicios expedidas directamente por ella.

d) Comprobación de la infraestructura propia con que cuenta la empresa para realizar sus operaciones.

e) Copia del último pago del Impuesto sobre la Renta y del Impuesto al Valor Agregado.

2. Las solicitudes deberán entregarse en original y copia en las ventanillas de la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior. Esta cancelará las solicitudes que carezcan de la información requerida en el formato, o de alguno de sus anexos.

3. La Dirección General de Servicios al Comercio Exterior emitirá resolución sobre las solicitudes de registro ECEX en un plazo de 7 días naturales. Las resoluciones estarán a disposición de la empresa interesada en la ventanilla correspondiente.

4. En caso de resolución favorable se emitirá conjuntamente el Registro ECEX y el Certificado que acredite a la empresa como Empresa Altamente Exportadora (ALTEX).

B. REQUISITOS

Conforme el Decreto mencionado, las empresas solicitantes del Registro ECEX deberán cumplir los siguientes requisitos:

1. Estar constituida conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles, como sociedad anónima de capital variable (Artículo 3° del Decreto).

2. Tener como objeto social primordial la promoción integral de exportaciones de mercancías no petroleras, a través de las actividades que establece el Artículo 4° del Decreto.

3. Contar con un capital social fijo no menor del equivalente a 100,000 dólares de los Estados Unidos de América (Artículo 6° del Decreto). La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial considerará que la empresa cumple en este requisito si demuestra que el capital social fijo ha sido exhibido y pagado legalmente.

4. Comprometerse a alcanzar las condiciones que establece el Artículo 7° del Decreto:

I. Conservar un capital social fijo en moneda nacional no menor al acreditado en el momento de su registro,

II. A los dos años contados a partir de la fecha de su registro:

a) Realizar exportaciones anuales facturadas por cuenta propia de mercancías no petroleras por un mínimo de tres millones de dólares de los Estados Unidos de América. Para el cumplimiento de esta condición se podrá sumar al valor de las exportaciones con el de las ventas de manufacturas a las industrias maquiladoras de exportación, y

b) Mantener saldo positivo en su balanza comercial, entendiendo por ésta, el resultado de restar al valor total de las divisas obtenidas por la exportación de mercancías facturadas por cuenta propia, el valor total en divisas de las mercancías importadas por la empresa.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá considerar que la empresa suscribe este compromiso con la simple aceptación por parte de ésta del Registro que la acredita como Empresa de Comercio Exterior (ECEX).

5. De manera excepcional, por acuerdo del Director General de Servicios al Comercio Exterior, podrá autorizarse por única vez prórroga no mayor de un año para alcanzar las condiciones que establece el Artículo 7° del Decreto.

C. APOYOS

1. Para los efectos de la aplicación de los apoyos que establecen los artículos 8° al 12 del Decreto, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial notificará a las Dependencias y Entidades del Gobierno Federal los Registros ECEX expedidos. Sin embargo, con independencia de esta notificación, las ECEX podrán solicitar tales apoyos contra la presentación de su registro correspondiente.

2. La información proporcionada por la empresa a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para obtener su Registro ECEX servirá como base, para la determinación del apoyo financiero de Banco Nacional de Comercio Exterior y Nacional Financiera.

D. INFORMACION PERIODICA

1. Las ECEX deberán presentar informe trimestral de sus operaciones, en los formatos establecidos, en un plazo de quince días naturales posteriores al término de cada trimestre. La Secretaría podrá solicitar el respaldo documental de los datos contenidos en estos informes.

2. Anualmente, la ECEX deberá acompañar al informe del trimestre correspondiente, copia del pago anual de ISR e IVA.

3. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá considerar que la ECEX incumple con las condiciones establecidas por el Decreto si la empresa no presenta el informe trimestral de sus operaciones, y en consecuencia, podrá proceder a la cancelación del registro correspondiente.

4. Será motivo de cancelación del registro si la empresa incurre en falsedad en la información presentada ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o ante las Dependencias y Entidades encargadas de la administración de los apoyos a las ECEX.

5. Será motivo de cancelación del registro si la empresa incurre en prácticas comerciales que se consideren desleales en el mercado internacional, que pudieran redundar en sanciones a las exportaciones mexicanas.

V. BENEFICIOS DE LAS ECEX SI CUMPLEN CON LOS REQUISITOS ANTES SEÑALADOS

Constituida como Sociedad Anónima y registrada ante la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial una ECEX está en condiciones de acceder a los siguientes beneficios:

A. Se podrá realizar cualquier actividad de comercio exterior, incluyendo la importación de mercancías para su venta en el mercado nacional.

B. Autorización de la SECOFI de la constancia ALTEX, así como registro del PITEX.

C. Recepción de enajenaciones efectuadas por residentes en el país aplicando la tasa del 0% de IVA.

D. Aplicación de la tasa 0% de impuesto especial sobre producción y servicios cuando se exporte agua envasada, refrescos, jarabes o concentrados, cerveza, vinos de mesa, sidras, rompopes, bebidas alcohólicas, cigarros y algunos otros.

E. Obtención de las ventajas del sistema simplificado de despacho aduanero.

F. Acceso al Programa de Apoyo Financiero de BANCOMEXT.

Hemos visto que las ECEX, pueden asumir perfiles de empresas ALTEX, es decir empresas que gozan de beneficios especiales en el contexto de las empresas de comercio exterior. Su primer antecedente jurídico lo encontramos en el Acuerdo de fecha 12 de Noviembre de 1986, que estableció este mecanismo de apoyo a las exportaciones mexicanas.

VI. LAS EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS, (ALTEX).

El régimen de las empresas ALTEX se diseñó procurando que tuviera las siguientes características :

1. Los requisitos a cumplir deberían ser transparentes y no casuísticos.
2. Los requisitos deberían de permitir que el número de empresas beneficiadas fuera limitando a 350 compañías, o sea un número razonable para que el sistema funcionara eficientemente y se lograra un efecto de inducción o "arrastre" en la comunidad exportadora.
3. El sector exportador a beneficiar debería ser el que más necesitara el tratamiento especial, y

4. El tratamiento preferencial ofrecido debería ser de tal naturaleza que no hubiera riesgo de que otros países lo consideraran como subvención y por lo mismo fuera objeto de medidas compensatorias.

El Presidente de la República firmó el acuerdo interno, del 12 de Noviembre de 1986, que establece un tratamiento preferencial para las empresas altamente exportadoras.

Dicho acuerdo señaló que la Secofin, ahora SECOFI emitiría constancias de empresas altamente exportadoras a los productores de bienes manufacturados que durante el último año natural o ejercicio fiscal hubieren obtenido un saldo favorable en su balanza comercial, con exportaciones por un valor mínimo anual de tres millones de dólares, o por un millón de dólares cuando esta cantidad represente como mínimo 40% del valor de sus ventas totales.

También se incluye a los llamados exportadores indirectos (proveedores de las exportadoras) que hubieren realizado ventas anuales de mercancías incorporadas a productos de exportación o exportadas por terceros, por un valor mínimo equivalente a 50% de sus ventas anuales.

Además de incluir a los productores, se expedirán constancias de empresas ALTEX a las empresas de comercio exterior (empresas comercializadoras) con registro expedido por la Secofin.

Para aquellas empresas que no alcancen los anteriores mínimos de exportación, la Secofin podrá expedirles constancia de empresas ALTEX para que suscriban un programa mediante el cual se comprometan a alcanzar las metas de exportación correspondientes en el plazo de un año.

La constancia de empresas ALTEX confiere a sus titulares el derecho a obtener un trato ágil y oportuno de las dependencias y entidades del sector público en todo lo relativo a sus operaciones de comercio internacional.

La Secofin fue encargada de procurar que se establezca el mayor número posible de tratamientos preferenciales para las empresas ALTEX y cabe advertir que este trato especial no significa directa ni indirectamente el uso de recursos fiscales (subsidios).

Cuando el acuerdo presidencial fue expedido y dado a conocer, todavía no se habían definido los apoyos preferenciales que recibirían las empresas ALTEX; sin embargo, gradualmente distintas dependencias y entidades señalaron los apoyos específicos relativos a sus áreas.

Uno de los primeros apoyos ofrecidos fue el de una mayor cobertura de financiamiento a la exportación por medio de Bancomext-FOMEX, que ha sido particularmente activo para otorgar ciertos privilegios a las empresas ALTEX.

En materia aduanera, también se brindan varios apoyos a las empresas ALTEX, por ejemplo la posibilidad de nombrar apoderados en sustitución de los agentes aduanales, la dispensa de garantías fiscales, mayores plazos para cumplir obligaciones, un trato más expedito en la aduana, prioridad en el despacho a domicilio, principalmente.

Ferrocarriles Nacionales de México, Teléfonos de México y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes ofrecen igualmente ventajas en la prestación de sus servicios y trámites más fluidos a favor de la empresa ALTEX.

Una disposición más reciente instituye que las empresas de capital extranjero con una constancia de ALTEX pueden abrir nuevos establecimientos sin la necesidad

de una autorización previa por parte de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, y como éstas hay otras medidas que favorecen a las empresas ALTEX.¹³²

Los organismos empresariales, mientras tanto, presentan de manera continuas iniciativas adicionales para aumentar el número de apoyos.

Con objeto de que haya mayor y mejor respuesta de las dependencias y entidades oficiales al compromiso de conceder un trato especial a las empresas ALTEX, la Secofin ha publicado en dos ocasiones en el Diario Oficial de la Federación la relación de estas empresas; el 4 de Diciembre de 1987 y el 15 de Julio de 1988. Complemento de ello es el actual Decreto de fecha 3 de Mayo de 1990 al que nos referimos posteriormente.

Al mismo tiempo que se expidió el Acuerdo Presidencial el 12 de Noviembre de 1986, la Secofin seleccionó 100 empresas que según información estadística disponible cumplían con los requisitos para ser considerados ALTEX y les extendió su constancia.

A partir de entonces, un número creciente de empresas solicitó su constancia.

Al 31 de Diciembre de 1988, había 412 empresas con constancia ALTEX o sea un incremento de cuatro veces en apenas dos años.

Destacan por la importancia de sus exportaciones las de la industria automotriz y autopartes, acero, alimentos, bebidas y tabaco; química y petroquímica; eléctrica y electrónica; textil, vestido y calzado, y minerales no metálicos.

¹³² Con la nueva Ley de Inversión Extranjeras y la aplicación del principio de trato nacional, las empresas ALTEX tienen plena libertad para actuar como tales con independencia del origen extranjero o nacional de su capital social.

En rigor, reflejan la misma composición que las exportaciones mexicanas de productos manufacturados.¹³³

Por la estructura de su capital, la mayor parte son empresas de capital mexicano, 367 de un total de 412; las que tienen mayoría de capital extranjero son en número 45, aunque su participación en el valor de las exportaciones tiene un peso mayor.

En 1987, las 412 empresas ALTEX exportaron directa e indirectamente 6,650 millones de dólares, que representan dos terceras partes de la exportación total de manufacturas en ese año; sin embargo este alto coeficiente está sobrevaluado porque hay una doble contabilidad de las exportaciones de esta clase de empresas en la medida que se suman las exportaciones directas e indirectas, siendo que estas últimas están consideradas en las directas.

Actualmente no se dispone de un desglose de exportaciones directas e indirectas.

A raíz de que el sistema ALTEX se dio a conocer, aun hoy en día, ha sido cuestionado en diversos aspectos, a saber:

1) Uno de los principales planteamientos en su contra es que sólo se incluye a la actividad manufacturera y por consiguiente se excluye a la agricultura, la minería y la industria maquiladora.

El régimen fue restringido únicamente a las manufacturas, porque en términos generales es la actividad que tiene los mayores obstáculos para la comercialización externa de los productos.

¹³³ Ver número especial Revista Expansión las 500 empresas más importantes mes de julio de 1994. Expansión, México 1994.

Se considera que los productos agropecuarios y minerales son por lo general "commodities" (productos primarios) y por lo mismo sus problemas de comercialización son menores.

Por su parte las empresas maquiladoras disfrutan en México de un régimen de excepción y en su mayoría son subsidiarias de grandes matrices que actúan como centros de costos; es decir, que realmente no comercializan su producción.

También se tuvo en cuenta que de haberse incluido a los exportadores agrícolas, mineros y de la industria maquiladora, el número de empresas ALTEX hubiera aumentado de manera extraordinaria y esto era contrario a la premisa de manejar bajo este sistema un número relativamente pequeño de compañías.

2) Se objetó, en su momento que el régimen de empresas ALTEX es elitista, porque el trato preferencial sólo se otorga a un grupo privilegiado de empresas, cuando todos los exportadores deberían recibir un trato igual.

La intención no es castigar a las empresas que no son ALTEX y no se busca de manera deliberada dos tratamientos diferentes, uno más favorable a las empresas ALTEX.

La realidad es que, por inercia y razones burocráticas, con frecuencia los trámites gubernamentales y los apoyos al comercio internacional no son los más eficientes.

En consecuencia, el tratamiento ALTEX va dirigido a mejorar la gestión gubernamental, empezando por las empresas que más contribuyen al equilibrio de la balanza comercial del país.

Los nuevos apoyos primero se experimentan a favor de estas empresas y posteriormente se generalizan a todo el universo.

Por otro lado, a veces es más fácil iniciar programas de apoyo a las empresas experimentando en un grupo reducido, como es el caso de las empresas ALTEX.

3) Igualmente, se señala que el régimen ALTEX privilegia sobre todo a las empresas de capital extranjero.

En párrafos anteriores se indicó que el mayor número de empresas ALTEX son de capital nacional; no obstante, es un hecho que la exportación de manufacturas tiene una alta concentración en las empresas de capital extranjero, por lo que la estructura de las empresas ALTEX en todo caso no hace más que reflejar esa situación.

El régimen ALTEX es una parte de la política mexicana de promoción de las exportaciones. Se han utilizado con éxito en los últimos cuatro años diversos instrumentos de apoyo directo a esta actividad exportadora.

La política macroeconómica reciente ha creado condiciones para un crecimiento importante de las exportaciones de manufacturas, que han evolucionado de 1983 a la fecha a una elevada tasa anual promedio en crecimiento de casi 25%, coadyuvando así al país a superar su problemática economía.

El concepto ALTEX ha contribuido a crear una conciencia empresarial de que la exportación debe ser permanente y no marginal y coyuntural, como era con frecuencia el caso en el pasado. Ello ha servido para que los industriales nacionales comprendan que la exportación es esencial en la estrategia de los negocios sin que ello signifique que en una economía todos deben o pueden exportar.

Asimismo, al incluir en el esquema a los exportadores indirectos, se crea conciencia de que el exportador final no es el único que vende en el mercado mundial, ya que también exportan indirectamente sus proveedores.

A la vez, este esquema ha ayudado a que los servidores públicos de todos los niveles se formen una conciencia exportadora.

Con objeto de establecer un programa de concertación que apoye la operación y otorgue facilidades administrativas a las empresas altamente exportadoras se dio a conocer el decreto para el Fomento y Operación de las Empresas ALTEX (D.O., 3 de Mayo de 1990).

De acuerdo con dicha disposición se consideran empresas altamente exportadoras a las personas físicas o morales productoras de mercancías no petroleras de exportación que participan de manera dinámica y permanente en los mercados internacionales y contribuyen a la generación neta de divisas.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) registrará como empresa ALTEX a aquellas que cumplan con los siguientes requisitos:

-Las empresas exportadoras directas deberán demostrar saldos favorables en su balanza comercial y exportaciones directas por valor mínimo anual de dos millones de dólares o de un millón de dólares como mínimo, y que esta cantidad represente cuando menos el 40% de sus ventas totales (D.O., 17 de Mayo de 1991).

-Las empresas exportadoras indirectas deberán demostrar ventas anuales de mercancías incorporadas a productos de exportación o exportadas por terceros, por un valor mínimo equivalente al 50% de sus ventas totales.

Los objetivos mencionados deberán alcanzarse en un plazo no mayor de un año; la SECOFI expedirá la constancia de registro correspondiente una vez presentada la solicitud por escrito en el formato único proporcionado por la propia Secretaría.

La constancia aludida tendrá vigencia indefinida cuando la empresa haya demostrado que cumplió con los requisitos aplicables, y de un año cuando no los ha cumplido, y se compromete a hacerlo.

Asimismo, será necesario presentar esta constancia ante las dependencias de la administración pública federal a fin de que se le otorguen las facilidades administrativas aplicables, entre las que destaca el sistema simplificado de despacho aduanero, el programa de devolución inmediata de IVA, el programa de apoyos financieros de BANCOMEXT, así como la autorización automática del programa PITEX, entre otros.

El valor de este decreto radica en que ahora las empresas altamente exportadoras gozan de plena seguridad jurídica, mientras que en el pasado la normatividad respectiva se había dado a través de una instrucción presidencial con el consecuente problema de legalidad.

VII. LOS PROGRAMAS DE IMPORTACION TEMPORAL DE COMERCIO EXTERIOR, (PITEX)

Otro programa que beneficia a la ECEX, como lo hemos indicado corresponde a PROGRAMAS DE IMPORTACION TEMPORAL PARA PRODUCIR ARTICULOS DE EXPORTACION (PITEX)

Con objeto de actualizar las disposiciones que regulan este mecanismo, se dio a conocer el nuevo decreto que establece programas de importación temporal para producir artículos de exportación, conocidos como PITEX. En esta disposición se

indica que los PITEX tendrán una vigencia de cinco años (anteriormente era de tres), los cuales son prorrogables.

Estos programas dan derecho a sus titulares a importar temporalmente lo siguiente:

-Materias primas, partes y componentes que se destinen totalmente a integrar mercancías de exportación.

-Envases, empaques, contenedores y cajas de trailers que se destinen totalmente a contener mercancías de exportación.

-Combustibles, lubricantes, materiales auxiliares, refacciones y equipo que se consuma dentro del proceso productivo de la mercancía de exportación.

La importación de estas mercancías se autorizará a los exportadores que realicen anualmente ventas al exterior por valor superior a quinientos mil dólares, o bien, facturen productos de exportación cuando menos por el 10% de sus ventas totales.

También se puede importar:

-Maquinaria, equipo, instrumentos, moldes y herramental duradero, destinado al proceso productivo, y equipo para el manejo de materiales relacionados directamente con los bienes de exportación.

-Aparatos, equipos y accesorios de investigación, seguridad industrial, control de calidad, comunicación, capacitación de personal, informática y para la prevención y control de la contaminación ambiental.

La importación de estas mercancías se autorizará a los exportadores que realicen anualmente ventas al exterior por un valor mínimo del 30% de sus ventas totales.

Cabe mencionar que en los PITEEX se puede autorizar la venta en el mercado nacional de los productos elaborados con mercancías importadas a su amparo hasta por un 30% del valor de las exportaciones objeto del programa que realice la empresa.

Los PITEEX no están obligados a pagar el 2% de arancel ni el 5% de IVA que pagan las importaciones temporales que retornan al extranjero en el mismo estado, y que fueron incorporados a partir de 1990 a la Ley Aduanera y a la Ley del Impuesto al Valor Agregado, respectivamente.

Por otra parte, los exportadores tendrán derecho a adquirir divisas del mercado controlado para el pago de las importaciones al amparo de los PITEEX, siempre que comprueben haber adquirido la propiedad de dichas importaciones.

Se establece como obligación de los exportadores que suscriban los PITEEX, la de informar anualmente a la SECOFI de las operaciones de comercio exterior realizadas a su amparo dentro de los dos primeros meses del año calendario, y además la de presentar un reporte de avance semestral en el mes de julio de cada año.

Cabe mencionar que las delegaciones regionales y federales de la SECOFI están facultadas para autorizar programas PITEEX.

Para obtener la autorización de un programa PITEEX debe solicitarse a la SECOFI que expida la resolución correspondiente, misma que tendrá los siguientes datos:

-Campo de aplicación y vigencia de programa.

-Las mercancías de exportación e importación temporal, objeto del programa.

-Tratamiento en materia de control de cambios.

-Porcentajes de mermas y desperdicios y tratamiento aduanal de los mismos.

-Compromisos y obligaciones.

Como conclusión básica puede decirse que las principales ventajas de este programa son la vigencia del mismo, que es mayor al tratamiento tradicional de importaciones temporales y la posibilidad de garantizar interés fiscal respectivo a través de carta aval, lo que origina indudable ahorro en los costos de la empresa.

Apoyos Financieros a la Exportación

Estos apoyos están a cargo del Banco Nacional de Comercio Exterior, y del sistema de banca múltiple actualmente privatizada.

Mediante al programa de Apoyo a la Exportación de Manufacturas y Servicios se otorgan créditos para capital de trabajo y para la inversión fija y comercializadores de bienes manufacturados y servicios de exportación, para que lleven a cabo la producción, acopio, existencias, prestación de servicios y ventas, así como la adquisición de unidades de equipo y la realización de proyectos de inversión, requeridos, generadores de divisas.

El siguiente es el cuadro esquemático que detalla las etapas por las que atraviesa el programa señalado.

Programa de Apoyo Financiero Para La Exportación De Manufacturas y Servicios:

1. Empresas elegibles.

Productores, organizaciones de productores y empresas productoras y/o comercializadoras de manufacturas y servicios de exportación.

2. Clasificación de empresas para efectos del programa.

Empresa a desarrollar: venta anual de hasta dos millones de dólares, Empresa intermedia: venta anual de exportación entre dos y veinte millones de dólares.

3. Moneda en que se otorga el crédito.

Dólares estadounidenses.

4. Monto financiable.

Para producción y acopio. Empresa a desarrollar: hasta el 100% del precio de venta FOB planta. Empresas intermedias y consolidadas: hasta el 85% del precio FOB planta de acuerdo con el GIN de los bienes. Para existencias: hasta el 70% del certificado de depósito y bono de prenda expedido por almacén de depósito autorizado.

Para prestación de servicios. Empresas a desarrollar: hasta el 100% del valor de la factura.

Empresas intermedias y consolidadas: hasta el 85% del valor de factura.

Para ventas: hasta el 100% del valor de factura, de acuerdo con el GIN de los bienes o del ingreso de divisas generado por los servicios.

Para unidades de equipo: hasta el 70% del valor de los bienes.

Para proyectos de inversión: hasta el 50% del valor de la lista de bienes y servicios del proyecto.

5. Plazo.

Producción: hasta sesenta días. Acopio: hasta 45 días. Existencias: hasta 180 días. Ventas: hasta 180 días. Unidades de equipo: hasta cinco años. Proyectos de

inversión: hasta siete años con dos de gracia. Prestación de servicios: el que se determine en función del proceso de prestación de servicio.

6. Tasa de Interés.

Corto plazo (hasta un año).

Primerate más 0.5%.

Largo plazo (más de un año).

Primerate más 3.57%.

7. Garantía por parte de Bancomext.

Se cuenta con una garantía de pre-embarque automática, contra la falta de pago a que estén expuestas con motivo de los créditos a la producción y acopio que se conceden a empresas a desarrollar. La base garantizable es del 100% del financiamiento que se otorgue con una cobertura automática del 90%.

Asimismo, a solicitud del exportador se puede otorgar garantía de pos-embarque contra riesgos políticos catastróficos y de falta de pago con la intervención del COMESEC y sus mecanismos específicos.

8. Comisiones.

Existen de apertura y compromiso para créditos de inversión fija determinadas periódicamente por BANCOMEXT.

9. Mecanismo de disposición.

Se cumple con un procedimiento de autorización y disposición de crédito sujeto a las formalidades fijadas por Bancomext, tomando en cuenta que con objeto de que los recursos se proporcionen en forma ágil, las operaciones respectivas pueden presentarse a redescuento sin contar con autorización previa de Bancomext.¹³⁴

¹³⁴ Adicionalmente a estos apoyos financieros las empresas ECEX y las ALTEX pueden acceder al programa integral financiero promocional 1994 del Banco Nacional de Comercio Exterior, documento que se anexa a esta tesis.

VIII. REFORMAS RECIENTES

De actualidad de interés para nuestro estudio resultan los Decretos publicados en el Diario Oficial de la Federación del jueves 11 de Mayo de 1995, que amplían los beneficios legales concedidos a las empresas de Comercio Exterior y que por su trascendencia a continuación comentamos:

- a) El Decreto que establece la devolución de impuestos de importación a los exportadores, tiene por objeto definir el mecanismo mediante el cual operará la devolución del arancel causado por la importación de insumos, incorporados a mercancías de exportación o de mercancías que se retornen al extranjero en el mismo estado. Beneficia a los exportadores directos o indirectos (como las empresas PITEX) fortaleciendo al sector, dentro del tratamiento inicial que le da el Decreto del 24 de Abril de 1985, reformado y adicionado por diverso del 29 de Julio de 1987.
- b) El Decreto que reforma y adiciona el diverso publicado el 3 de Mayo de 1990, que ya hemos referido, por el que se originaron los programas de importación temporal para producir artículos de exportación (PITEX), simplifica los procedimientos a fin de otorgar facilidades administrativas adicionales a empresas medianas y pequeñas para que se conviertan en proveedoras de insumos exportables.
- c) El Decreto que reforma y adiciona la regulación y establecimiento de empresas de Comercio Exterior (ESEX) simplifica trámites aduanales para fomentar que el proveedor nacional venda a la empresa de Comercio Exterior y que éstas apoyen a las productoras nacionales. Este ordenamiento es muy importante ya que redefine el objeto social de las empresas de Comercio Exterior con las siguientes actividades:

Promoción, comercialización integral y consolidación de exportaciones de mercancías no petroleras, en los mercados internacionales, así como la prestación de los servicios para apoyar a las empresas productoras en sus operaciones de Comercio Exterior, realizando actividades como las siguientes:

- I. Integrar oferta exportable adecuada a los requerimientos de los mercados internacionales;
- II. Realizar operaciones de intermediación mercantil;
- III. Conjuntar la oferta y promover la exportación de mercancías de empresas productoras, preferentemente medianas y pequeñas;
- IV. Diagnosticar y asesorar a las empresas productoras para la adecuación de sus productos a los requerimientos del mercado internacional;
- V. Elaborar estudios de mercado y catálogos, participar en ferias y organizar eventos promocionales;
- VI. Fomentar la integración de partes y componentes de proveedores nacionales a mercancías de exportación;
- VII. Orientar sus actividades a la creación de una nueva imagen en el extranjero para los productos mexicanos a través de marcas propias; y
- VIII. Proporcionar servicios integrales a las compañías productoras, diversificando sus actividades hacia aspectos como transporte y aseguramiento.

De acuerdo con este Decreto, dichas empresas podrán realizar cualquier actividad de comercio exterior, incluyendo la importación para su venta en el mercado nacional.

Deberán registrarse y contar con la constancia expedida por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y su capital social fijo no será menor en moneda nacional, al equivalente a cien mil dólares de los Estados Unidos de América, al tipo de cambio publicado por el Banco de México en el Diario Oficial de la Federación correspondiente a la fecha de su constitución.

d). En cuanto al fomento y operación de la ECEX, ante el requerimiento de mantener vigente su objetivo y la conveniencia de no limitar la vigencia de la constancia de inscripción en el Registro Nacional de empresas altamente exportadoras, se reforma el Decreto del 3 de Mayo de 1990 dando vigencia indefinida a las constancias y ampliando el concepto de empresas ALTEX considerando como tales a las personas productoras de mercancías no petroleras de exportación, que participan de manera dinámica y permanente en los mercados internacionales.

IX. ALGUNAS EMPRESAS MEXICANAS DE COMERCIO EXTERIOR

Aprovechando la apertura comercial iniciada en la década de los ochentas, un grupo de empresas mexicanas se estructuraron ya sea como empresas ECEX, como ALTEX o como simples exportadoras directas en importantes comercializadoras y vendedoras de productos mexicanos en los mercados mundiales. A título de ejemplo mencionamos algunas, en donde destaca Arancia Gruindex, S. A. de C. V. inscrita en la cadena agroalimenticia, que produce y exporta cerca de 70 productos a la totalidad de los continentes del mundo. En efecto, a continuación describimos parte de su estructura empresarial:

EMPRESA: ARANCIA-GRUINDEX, S.A. DE C.V.

PRODUCTOS QUE EXPORTA: Subproductos del maíz, productos químicos, alimentos.

Arancia-Gruindex, S.A. de C.V. (GRUINDEX) es una empresa que surgió en 1925 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Su actividad es la molienda húmeda de maíz, produciendo almidones y féculas, así como derivados químicos de maíz, como glucosa, destrosa, sorbitol, éteres de sorbitan y etoxilados.

La empresa inició actividades de exportación en 1960, construyendo una planta en el Estado de México, con la tecnología más avanzada y con los mejores equipos disponibles a nivel mundial en el área de almidones y jarabes de maíz. Esto le permitió a las empresas incursionar en mercados internacionales en forma exitosa.

En la década de 1970 la empresa inició una estrategia de integración vertical, la cual implicó coinversiones con firmas extranjeras de primera calidad en el área de almidones. La tecnología transferida vía coinversiones permitió la modificación de color y la consistencia del almidón con lo cual se logró una mejor calidad del producto. El éxito logrado por la empresa los impulsó a diversificar sus mercados y a desarrollar nuevos productos, como son:

- Alimentos enlatados
- Saborizantes
- Proteínas vegetales
- Derivados lácteos

La empresa busca incrementar sus exportaciones, sin descuidar el mercado doméstico, considerando que el producto nacional debe tener la misma calidad y presentación.

La comercialización de los productos se hace a través de oficinas de venta en los diferentes países. Cuenta con 22 oficinas comerciales en Estados Unidos. Por lo que respecta a los países miembros de la ALADI las exportaciones se realizan en base a los acuerdos de nuestro país con los integrantes de la misma. Dicha comercialización la lleva a cabo la Dirección de Comercialización integrada por 17 personas. Sus principales departamentos son los de Tráfico y de Logística Internacional y de Ventas.

Los problemas que ha enfrentado la empresa en su actividad exportadora son:

- La existencia de barreras arancelarias.
- Proteccionismo.
- Altos costos logísticos.
- La existencia del dumping.
- Problemas de transportación.
- Fuerte competencia de compañías multinacionales.

La mayoría de estos problemas que ha detectado la empresa al exportar han sido con la Comunidad Económica Europea.

GRUINDEX se ha beneficiado de la adhesión de México al GATT y al Código antidumping.

Las exportaciones de la empresa alcanzaron los 15 millones de dólares en 1988, cuando en 1986 sólo exportaron 1,2 millones de dólares, esto representó un crecimiento superior al 1000%, logrado en sólo tres años. Las ventas al exterior representaron en los últimos años entre el 10 y el 12% de su facturación total.

El éxito de sus exportaciones se debe principalmente a la calidad de sus productos y de una alta tecnología y una adecuada estructura operativa de comercio exterior. Esto le ha permitido exportar a diferentes países entre los que sobresalen Estados Unidos (60%), Costa Rica, Cuba, El Salvador y Guatemala.

GRUINDEX espera seguir creciendo en su actividad internacional, existen proyectos para aplicar su capacidad exportadora en los próximos años, así como la adecuación de sus actuales productos y la derivación de nuevos a partir de las líneas actuales.

EMPRESA: GAMESA, S.A. DE C.V.

PRODUCTOS QUE EXPORTA: Galletas y pastas.

GAMESA, S.A. de C.V. es una empresa mexicana que fue fundada en 1925, constituyéndose en una de las empresas más importantes en el mercado mexicano en la producción de alimentos principalmente galletas y pastas. La empresa cuenta con varias plantas en Monterrey, N.L. y Estado de México con una capacidad que le permite generar 14,000 empleos.

Sus principales productos son:

- Galletas, pastas, harinas simples y preparadas
- Aceite, manteca y recubiertos de chocolate
- Alimentos infantiles
- Alimentos caninos
- Diversas presentaciones de cacahuates
- Postres y gelatinas y polvos para hornear
- Chocolates, caramelos y chicles

Este cambio en sus actividades fue provocado por la crisis económica, al disminuir la demanda doméstica por sus productos. Este cambio de actitud en la empresa se logró después de vencer una resistencia debido a que la empresa es líder en el mercado interno y su producto era aceptable. Para poder exportar, la empresa tuvo que adaptarse al gusto del consumidor y desarrollar productos específicos para el mercado externo.

La empresa cuenta con una organización interna responsable de la actividad exportadora, la cual se compone de cuatro Direcciones: Exportaciones, Logística de Exportaciones, de Tecnología y una Comercial. Estas Direcciones a su vez cuentan con la siguientes Gerencias:

- Grupos de Exportaciones
- Marcas de Exportaciones
- Logística de Exportaciones
- Nuevos productos
- Material y Empaque

La empresa prevé cambios en su organización para poder realizar mejor sus actividades internacionales. Estas consisten en la apertura de nuevos puestos para diferentes mercados, así como un sistema de comercialización a través de distribuidores e importadores en los diferentes países.

En este proceso de cambio la empresa ha detectado nuevos mercados en Centroamérica, Sudamérica y Canadá. Actualmente sus exportaciones se dirigen a los EE.UU. y se discriminan en: galletas, 74%; pastas, 26%.

Actualmente se encuentran en proceso de investigación nuevos productos en el ramo alimenticio, así como el impulso en la comercialización de los productos actuales.

En su proceso exportador la empresa se ha enfrentado a problemas de existencia de aranceles elevados, así como un incremento en los requisitos para participar en licitaciones internacionales, competencia desleal, el no contar con información suficiente sobre las oportunidades comerciales en los mercados internacionales, problemas de transporte en el país de destino y por último una pérdida de competitividad por incrementos salariales.

GAMESA es una empresa que ha detectado los siguientes problemas para la elaboración de sus productos:

- Un abastecimiento insuficiente de las materias primas.
- Precios altos de las materias primas.
- Falla de oportunidad en el suministro de las materias primas.

Las exportaciones de la empresa en 1988 alcanzaron los 10 millones de dólares, esto representa un crecimiento anual de 100% respecto a 1987. Este crecimiento ha continuado en 1989, año en que se espera superar los 12 millones. Cabe resaltar que la empresa actualmente destina el 30% de su producción al mercado externo.

GAMESA en este momento utiliza el 85% de su capacidad instalada. Sus proyectos de inversión, los cuales se llevarán a cabo en 1990, están orientados en un 100% al mercado externo, esta inversión será principalmente en equipo de transporte.

La empresa realiza sus actividades utilizando tanto recursos propios como créditos comerciales, los cuales provienen de distintas instituciones de crédito. Los apoyos que recibe son para la adquisición de insumos, tanto nacionales como importados. Para las operaciones de exportación se obtienen recursos a través del Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT), estos consisten en:

apoyos financieros y promocionales; los primeros le permiten recuperar el ingreso de sus ventas al momento del embarque y así tener recursos para continuar con su producción y los segundos brindan la facilidad de asistir a eventos internacionales, los cuales han sido de gran utilidad para la empresa.¹³⁵

Concluido este capítulo, es dable observar que las Empresas de Comercio Exterior mexicanas, han sido desreguladas y dejadas a la iniciativa privada empresarial. Ello es explicable pues un modelo liberal de comercio exterior, como el vigente tanto en el contexto del GATT como en el TLCAN, ameritan eliminación de subsidios y proteccionismos, lejos de la eficiencia productora y empresarial en boga.

¹³⁵ Varios Autores. "Exportadores Exitosos de América Latina". Editorial TESIS INTAL. Buenos Aires, Argentina, 1990. Págs. 161 a 172

CAPITULO QUINTO

LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR ANTE EL TLCAN

I. INTRODUCCION

La integración económica entre México, Canadá y Estados Unidos, implica el redimensionamiento del campo de acción de las empresas locales. Una Zona de Libre Comercio existe desde el momento en que la actividad productiva puede planearse en función de la totalidad del espacio geográfico que corresponde a los tres países norteamericanos.

En efecto, el mayor grado de integración regional se materializa al minimizarse, en las transacciones económicas, los costos derivados de la existencia de una pluralidad de jurisdicciones, que significan derechos arancelarios, distintos sistemas monetarios, regímenes jurídicos societarios distintos, etc.

Por ello, en todo proceso de integración zonal tiene una alta prioridad la adopción de medidas que posibilitan la adaptación de las empresas existentes a las nuevas dimensiones del mercado o el surgimiento de empresas, como las de comercio exterior, para abastecer el mercado zonal.

En tal contexto, una empresa de Comercio Exterior de tipo regional o zonal, puede perfilarse bajo dos supuestos jurídicos: a) cuando a partir de un centro de decisión único, planea y desarrolla una acción permanente y significativa en América del Norte; y b) cuando, además de su ámbito de acción, su capital social es zonal, teniendo en cuenta la residencia real de quienes lo detentan.

Los métodos de operación de una empresa de comercio exterior zonal, pueden asimilarse a los procesos de internacionalización de una empresa cualquiera.

Ellos serían:

A. El suministro de mercaderías a compradores extranjeros en Canadá o Estados Unidos, quienes se encargan de su distribución en dichos mercados;

B. El suministro de mercaderías al consumidor final en un país extranjero, mediante un sistema propio de distribución o un contrato con un distribuidor exclusivo local;

C. El establecimiento de una filial en el país extranjero (inversión directa) a efectos de producir para el mercado local o eventualmente exportar;

D. La venta de patentes, know-how tecnológico y marcas a un productor extranjero, con permiso de exportación o sin él, o el otorgamiento de licencia por un número determinado de años mediante el pago de regalías;

E. El suministro de asistencia gerencial a una empresa extranjera en cuyo capital social no se tiene participación o se tiene participación minoritaria; y

F. Una combinación de todos o algunos de los métodos anteriores. En la literatura económica originada en los países altamente industrializados el concepto de "empresa multinacional" tiende a reservarse a aquella empresa que ha alcanzado su diversificación geográfica utilizando sistemáticamente los métodos de internacionalización mencionados anteriormente.

II. EL ESCENARIO ZONAL DEL TLCAN

El proceso de internacionalización de empresas de comercio exterior zonal se debe realizar en un contexto de disciplina y principios jurídicos que emanados del Tratado vigente entre México, Canadá y EE.UU. enmarcan a los operadores y

agentes económicos y empresariales. Las próximas reflexiones pretenden una descripción somera de tal espacio geoeconómico.

El Tratado de Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México está compuesto por ocho Partes¹³⁶ y veintidós capítulos que serán interpretados y aplicados a la luz de los objetivos y en conformidad con las normas de Derecho Internacional. En caso de incompatibilidad con otros Tratados Internacionales el mismo tiene supremacía, salvo disposición contraria¹³⁷. Los Acuerdos Paralelos en materia de medio ambiente y de normas de trabajo constituyen también una fuente jurídica del proceso de regionalización en Norte América¹³⁸; por esa razón, la referencia al TLC llevaría implícita el reconocimiento de estos instrumentos de derecho.

Desde el Preámbulo mismo, los Estados signatarios manifiestan su voluntad de profundizar sus relaciones comerciales en diversos aspectos: la creación de "un mercado más extenso y seguro para los bienes y los servicios producidos en sus territorios" y "protegidos por derechos de propiedad intelectual", el establecimiento de condiciones para la liberalización de las inversiones, la "protección y la conservación del ambiente", el refuerzo "de la elaboración la aplicación de leyes y reglamentos en materia ambiental, así como la protección, el fortalecimiento y "el hacer efectivos los derechos de sus trabajadores"¹³⁹.

¹³⁶ Primera Parte: Disposiciones generales. Segunda Parte: Comercio de Bienes. Tercera Parte: Barreras Técnicas al Comercio. Cuarta Parte: Compras del Sector Público. Quinta Parte: Inversión, Servicios y Asuntos Relacionados. Sexta Parte: Propiedad Intelectual. Séptima Parte: Disposiciones Administrativas Institucionales. Octava Parte: Otras Disposiciones.

¹³⁷ Las excepciones están referidas exclusivamente a materia de medio ambiente y conservación. V. nota 85

¹³⁸ Ministère de Affaires Extérieures, Accord nord-Américain de coopération dans le domaine de l'environnement entre le gouvernement du Canada, le gouvernement de États-Unis d'Amérique et le gouvernement des États-Unis du mequiique, Projet Final, Ministère de Affaires Extérieures, 13 septembre 1993.

Ministère de Affaires Extérieures, Accord nord-Américain de coopération dans le domaine du travail entre le gouvernement du Canada, le gouvernement des États-Unis d'Amérique et le gouvernement des États-Unis du mexique, Cahier de Médias, Ministère de Affaires Extérieures, Août 1993.

¹³⁹ HUFBAUER y SCHOTT consideran que el mayor reto del TLC en este aspecto no es tanto la pérdida de empleos sino la transformación de "viejos" en nuevos "empleos". Gary HUFBAUER and Jeffrey SCHOTT.

En la Primera Parte se señala el objetivo general de este Acuerdo que es el establecimiento de una zona de libre comercio (art. 101). De la misma manera, inspirados en los principios de tratamiento nacional, nación más favorecida y transparencia, los tres Estados reiteran lo anunciado en las líneas introductorias del Tratado al proponerse como metas específicas: eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación fronteriza de bienes y de servicios; aumentar substancialmente las oportunidades de inversión; proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en el territorio de cada una de las Partes (art. 102)¹⁴⁰.

A partir de estos antecedentes, el marco jurídico en el que se han plasmado las negociaciones de las tres naciones por liberalizar su comercio están constituidas fundamentalmente, por tres sectores: un sector tradicional, un sector no tradicional y un sector emergente, en tanto que el establecimiento exclusivo de una zona de libre comercio trata, de privilegiar solamente el primer componente.

A. SECTOR TRADICIONAL.

El llamado sector tradicional reitera un elemento clásico en todo Tratado de Libre Comercio: el comercio de productos; el segundo contempla regulaciones de

North American Free Trade: Issues and Recommendations, Washington, Institute for International Economics, 1992, Pág. 128

¹⁴⁰ Si bien los estudios efectuados en cuanto al impacto del TLC en Estados Unidos hasta el momento no presentan un consenso entre ellos, ya que las opiniones acerca de los efectos del mismo van de "neutral o positivo" a "pocos beneficios y consecuencias negativas en el sector empleo y mercado de trabajo", la opinión es unánime en cuanto que la reestructuración a la que se verían sometidas algunas de las industrias mejorarán la competitividad de éstas en el mercado internacional. Lawrence CHIMERINE, "The Economic Impact of the Agreement: Executive Summary", en The North American Free Trade Agreement: Its Scope and Implications for North America's Lawyers, Businessmen and Policymakers, Estados Unidos, ABA, 1993, a. 1. Sidney WEINTRAUB, The North American Free Trade Agreement as Negotiated: A U.S. Perspective, Vancouver, Fraser Institute, 1993, Pág. 2 En el caso de Canadá se afectaría principalmente el sector textil y de vestido. Se presume que a corto plazo el mayor beneficio del Tratado sería México, especialmente en el sector de inversiones.

dominios que no se incorporan en este tipo de acuerdos¹⁴¹: servicios, inversiones, compras gubernamentales, y energía. Y finalmente normativas relacionadas con: la propiedad intelectual, el medio ambiente y las normas de trabajo.

El artículo XXIV del GATT es la fuente primaria para el establecimiento de la zona libre entre las Partes (art. 101); en el mismo se establece que el eje para la creación de ésta es la eliminación de los obstáculos a lo esencial de los intercambios comerciales en relación con los productos originarios de los territorios constitutivos. De esta manera, en el Capítulo Tercero del TLC se instauran las regulaciones con el objeto de eliminar tanto las barreras tarifarias como no tarifarias al comercio de bienes¹⁴².

A. Barreras arancelarias.

En la Segunda Parte del Tratado se consideran los principios y mecanismos de desgravación arancelaria¹⁴³ que deberán implementarse de manera progresiva¹⁴⁴; sin embargo, previa consulta entre las Partes, se admite la posibilidad de acelerar la eliminación de aranceles aduaneros prevista en sus listas de desgravación (art. 302). Las naciones se comprometen, salvo disposición contraria, tanto a no

¹⁴¹ El antecedente más reciente se encuentra justamente en el Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos.

¹⁴² El TLC ha establecido una normativa para la liberalización de los bienes en general y en particular para la eliminación de los obstáculos al comercio de automóviles, vestido y textiles, productos agrícolas y productos energéticos y petroquímicos.

Tanto el comercio de México como el de Canadá son dependientes del mercado estadounidense; el 75% de las exportaciones de ambos países tienen como destino el mercado de esa nación, de ahí el interés en este proceso de liberalización. "Las exportaciones de México a Estados Unidos (incluyendo las maquiladoras) representan cerca del 13% de su GDP. En contraste, el comercio estadounidense de mercancías con México está entre el 5 y el 7% de las importaciones y exportaciones. Las exportaciones de Estados Unidos a México son una pequeña contribución al GDP de E.U". G. HUFBAUER and J. SCHOTT, op. cit., nota 10, Pág. 47.

¹⁴³ Restricciones a la devolución de aranceles aduaneros sobre productos exportados y a los programas de diferimiento de aranceles aduaneros (art. 303)

¹⁴⁴ La mayor parte de los productos verán eliminados sus derechos de Aduana en el momento de entrada en vigor del Acuerdo, otros en periodos de 5, 10 y 15 años; este último plazo refiere al comercio de productos "sensibles" y será válido únicamente para Estados Unidos y México.

"incrementar ningún arancel aduanero vigente, ni adoptar ningún arancel nuevo, sobre bienes originarios" (art. 302) como a no condicionar, de manera explícita o implícita, la continuación de cualquier exención de aranceles aduaneros vigente al cumplimiento de un requisito de desempeño, salvo disposiciones del Anexo 304.2 (art. 304).

Por otro lado, se autoriza la adopción o el mantenimiento de las medidas concernientes a las licencias de exportación "siempre y cuando tales medidas no tengan efectos restrictivos sobre las importaciones, adicionales a los derivados de la imposición del arancel cuota" (arte. 302.5) y salvo ciertas excepciones¹⁴⁵ se determina una serie de restricciones a la devolución de aranceles aduaneros sobre productos exportados y a los programas de diferimiento de aranceles aduaneros sobre productos importados (art. 303). Ninguna de las Partes podrá, bajo pretexto de exportar, reembolsar, eximir, ni reducir: los impuestos antidumping o cuotas compensatorias que se apliquen de acuerdo a las leyes internas de una Parte y no sean incompatibles con las disposiciones del Capítulo XIX. "Previsión y solución de controversias en materia de antidumping y cuotas compensatorias" (art. 303).

En otro sentido, los países se obligan a recurrir temporalmente a las medidas de emergencia cuando la importación de un producto que cause o amanece causar un perjuicio grave a una rama de la industria nacional (art. 801), previa determinación del mismo por un organismo competente¹⁴⁶ (art. 803).

¹⁴⁵ "A condición de que el bien sea: (a) posteriormente exportado a territorio de otra Parte; (b) utilizado como materia en la producción de otro bien posteriormente exportado a territorio de otra Parte; o (c) sustituido por un bien idéntico o similar utilizado como material en la producción de otro bien posteriormente exportado a territorio de otra Parte.

En un monto que exceda al menor entre el monto total de aranceles aduaneros pagados o aducados sobre la importación del bien a su territorio, y el monto total de aranceles aduaneros pagados a otra Parte en relación con el bien que se haya posteriormente exportado al territorio de esa otra Parte".

¹⁴⁶ Canadá: Tribunal Canadiense de Comercio Exterior. México Organismo designado en el seno de la Secretaría de Comercio y Fomento industrial. Estados Unidos: International Trade Comision.

En cuanto a los derechos aduaneros se prohíbe a las Partes establecer derecho aduanero alguno del tipo señalado en el Anexo 310.19 (art. 310), sobre bienes originarios. En relación con los licores destilados, ninguna de las Partes adoptará ni mantendrá medida alguna requiriendo que cuando estos se importen de territorio de otra Parte para su embotellamiento se mezclen con licores destilados de la Parte (artículo 312). Los únicos impuestos a la exportación autorizados serían aquéllos que se adoptaran o mantuvieran sea sobre la exportación de dicho bien a territorio de todas las otras Partes, o cuando dicho bien estuviere destinado al consumo interno (art. 314). Con el fin de facilitar las consultas y de asegurar el cumplimiento de las disposiciones mencionadas, los países establecen un Comité de Comercio de Bienes¹⁴⁷ (art. 316).

B. Barreras no arancelarias.

La normatividad que rige lo relativo a las medidas no tarifarias se fundamenta en el principio de las Partes no podrán adoptar o mantener restricciones, a la importación y a la exportación, salvo lo establecido en el artículo XIX del GATT, sus notas interpretativas o toda disposición equivalente. Al mismo tiempo se prohíben las prescripciones de precios a las importaciones (art. 309).

En el caso del comercio de productos agrícolas los Estados han querido armonizar las disposiciones relativas a las medidas sanitarias y fitosanitarias que en muchos casos se convierten en obstáculos disfrazados al comercio¹⁴⁸ (art. 709). En ese sentido las Partes admiten la posibilidad de "adoptar, mantener o aplicar cualquier medida sanitaria o fitosanitaria necesaria para la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal en su territorio, incluida una medida que sea más

¹⁴⁷ Uno de los mecanismos instaurados a lo largo del TLC para garantizar el cumplimiento y la resolución de los problemas que surjan de la aplicación de sus disposiciones es la creación de no menos de 8 Comités y 6 Grupos de trabajo.

¹⁴⁸ Es interesante hacer notar que en esta área los Estados optaron por la negociación trilateral, contrariamente al tema de acceso a los mercados en donde los compromisos se suscribieron de manera bilateral (Capítulo VII, Sección A)

estricta que una norma, directriz o recomendación internacional", así como el derecho a fijar el nivel de protección, siempre que éstas no se constituyan en medidas discriminatorias y arbitrarias o injustificadas al comercio y cuando su aplicación fuere absolutamente necesaria (art. 712).

Las naciones acordaron buscar la armonización de la normativa en este campo (art. 714) y la adaptación de la misma a las condiciones específicas de la región (art. 716) cuando el caso así lo exigiere. Se insiste en que los procedimientos de homologación y control de inspección sean expeditos, en la transparencia y claridad de los mecanismos de notificación, consulta, aplicación (art. 718), información (art. 719 y art. 721) y cooperación técnica (art. 720 y art. 723). Se crea al mismo tiempo un Comité de medidas sanitarias y fitosanitarias cuya labor fundamental será favorecer el desarrollo trilateral en todo lo relativo a esta área (art. 722).

En el campo de las barreras técnicas al comercio, las Partes, confirmando los principios establecidos en el Código de Obstáculos Técnicos al Comercio y de los Tratados Internacionales respectivos (art. 903), autorizan la adopción, mantenimiento o aplicación de toda medida normativa - basada en las directrices internacionales como mínimo (art. 905) - siempre que se aplique el principio de tratamiento nacional y que las mismas no creen obstáculos innecesarios al comercio de productos y servicios (art. 904).

En razón de la importancia de este campo, los Estados han decidido buscar la compatibilidad y la equivalencia de sus regulaciones (art. 906), tanto como la modificación de la normativa cuando las condiciones particulares regionales lo demanden. Las evaluaciones de riesgo (art. 907) y de conformidad de riesgo (art. 908)¹⁴⁹ se harán sobre criterios objetivos y científicos así como también deberá

¹⁴⁹ "El Artículo 908 (2) no impondrá obligación ni otorgará derecho alguno a México antes de cuatro años a partir de la entrada en vigor de este Tratado, salvo en lo referente a los órganos gubernamentales de evaluación de la conformidad" Anexo 908.2.

tomarse en consideración para ello, la información disponible y las condiciones ambientales. Con el fin de facilitar la circulación de la información y el cumplimiento de los objetivos de este Capítulo, los Estados precisan los mecanismos de notificación, publicación (art. 909), cooperación técnica (911) y creación de centros de información (art. 910). Con la responsabilidad de vigilar la puesta en marcha y la aplicación de las disposiciones de esta Tercera Parte se crea el Comité de medidas normativas (art. 913)¹⁵⁰.

C. Reglas de origen.

Con el fin de determinar "la nacionalidad"¹⁵¹ de los bienes "originarios" que beneficiarán de la eliminación de derechos de aduana, en el Capítulo IV se establecen los criterios fundamentales para la determinación de las reglas de origen¹⁵² a saber: la fuente de obtención o producción, el cambio de clasificación arancelaria,¹⁵³ el uso exclusivo de materiales originarios del territorio de una de las Partes, el valor del contenido regional¹⁵⁴ (art. 401) admitiendo al mismos

¹⁵⁰ Se le habría asignado también la tarea de vigilar las labores de los subcomités o grupos de trabajo, entre otros: transporte terrestre Anexo 913.5a-1), telecomunicaciones (Anexo 913.5a-2) sector automotriz (Anexo 913.5a-3), textiles y vestido (Anexo 913.5A-4)

¹⁵¹ Término utilizado por la Dra. Lacasse para definir el origen de un producto. Nicole LACASSE, Bilan Intérimaire de l'Accord de libre-échange Canada-États - Unis, Congrès de l'A.C.E.L.A.C., Le Canada et le libre-échange dans les Amériques. Ottawa, 23 Octobre 1992.

¹⁵² Las cuales son más estrictas, aunque no draconianas - salvo en el caso de textiles - que las que se habrían establecido en el TLC c.- E:U: Peter MORICI, NAFTA Rules of Origin and Automotive Content Requirements, en Steven GLOBERMAN y Michael WALKER, Assessing NAFTA: A Trinational Analysis, Vancouver, Fraser Institute, 1993. Págs. 242.

¹⁵³ Una mercancía se beneficiaría de las exenciones si "cada uno de los materiales no originarios sufriera (art. 401) uno de los cambios de clasificación arancelaria dispuestos en el Anexo 401 como resultado de que la producción se haya llevado a cabo enteramente en territorio de una o más de las Partes, o que el bien cumpla con los requisitos correspondientes de ese anexo cuando no se requiera un cambio en clasificación arancelaria, y el bien cumpla con los demás requisitos aplicables de este capítulo. En el sector vestido y textiles las normas para cambio de clasificación son mucho más estrictas que las establecidas en el T.L.C. C.-E.U; ahora se trata de la triple transformación. En el caso del vestido el mismo debe ser cortado y cosido el interior de la zona. la tela y los hilos deben provenir también de aquí. Para los textiles estos deben ser fabricados en el territorio regional norteamericano. los hilos deben provenir de éste y en el caso de los tejidos compuestos de diferentes materiales. el total de los hilos y no solamente el hilo principal deben ser originarios de ésta. Cuando fuere algodón y fibras sintéticas o artificiales la fibra que éstos contengan debe provenir también de la región. Ministère des Affaires internationales, op. cit., nota 3, Pág. 30

¹⁵⁴ "Siempre que el valor del contenido regional del bien determinado de acuerdo con el Artículo 402, no sea inferior a 60 por ciento cuando se utilice el método de valor de transacción, ni a 50 por ciento cuando se

tiempo el principio de la acumulación¹⁵⁵. En el caso de bienes y materiales fungibles¹⁵⁶ el origen podrá definirse mediante cualquiera de los métodos de manejo de inventarios establecidos en las Reglamentaciones Uniformes (art. 406). Para efectos e interpretación el Sistema Armonizado es la base de la clasificación arancelaria en este capítulo (art. 413).

Tanto en el artículo 414 como en el artículo 512 se establecen las guías de los mecanismos de modificaciones, de consulta y cooperación como ha sido el caso de otros rubros, los tres Estados han aceptado embarcarse en una profunda labor de armonización de las reglamentaciones pertinentes¹⁵⁷ instaurando para ello, tanto un certificado de origen (art. 501) como comunes a las importaciones (art. 502), exportaciones (art. 503), registros contables (art. 505), procedimientos de verificación del origen (art. 506) y un mecanismo de dictamen anticipados (art. 509). Se encarga a un Grupo de Trabajo y al Subgrupo de Aduanas (art. 513) asegurar una eficiente aplicación de la normativa creada.

B. SECTOR NO TRADICIONAL.

Acorde a las características del comercio internacional de fines del siglo XX, Canadá, México y Estados Unidos han querido no sólo ir en la vía de la liberalización del comercio de productos sino también del comercio transfronterizo

emplee el método de costo neto, y el bien satisfaga los demás requisitos aplicables de este capítulo". En el caso de los automóviles el valor del contenido regional norteamericano fue establecido en 62.5% (art. 403).

¹⁵⁵ "Para efectos de establecer si un bien es originario, si así lo decide el exportador o productor del bien para el cual se solicita trato arancelario preferencial, su producción en territorio de una o más de las Partes por uno o más productores, se considerará realizada en el territorio de cualquiera de las Partes por ese exportador o productor siempre que: (a) todos los materiales no originarios utilizados en la producción del bien, sufran el cambio de clasificación arancelaria establecido en el Anexo 401, y el bien cumpla todo requisito de valor de contenido regional correspondiente, enteramente en territorio de una o más de las Partes; y (b) el bien satisfaga los demás requisitos aplicables correspondientes de este capítulo (art. 404)"

¹⁵⁶ Bienes fungibles o materiales fungibles significa bienes o materiales que son intercambiables para efectos comerciales y cuyas propiedades son esencialmente idénticas (art. 415).

¹⁵⁷ El artículo 511 dice a la letra "A más tardar el 1o. de Enero de 1994, las partes establecerán y pondrán en ejecución, mediante sus respectivas leyes y reglamentaciones, Reglamentaciones Uniformes referentes a la interpretación, aplicación y administración del Capítulo IV, de este capítulo y de otros asuntos que convengan a las Partes"

de servicios (1) , razón por la que se encuentra así mismo, una regulación específica en cuanto a los servicios financieros (2). Con la finalidad de convertir la región en un mercado atractivo para las inversiones (3) los Estados se han embarcado en el establecimiento de una normativa en este campo. Por otro lado, la motivación profunda que ha llevado a las naciones en mención a hacer de éste un Tratado de Libre Comercio "más"¹⁵⁸ se manifiesta claramente en la inclusión de reglas jurídicas para las compras de gobierno(4) y la energía (5)¹⁵⁹.

A. Comercio de Servicios.

Las disposiciones del Capítulo XII¹⁶⁰ contemplan la producción, distribución, comercialización, venta y prestación de un servicio; la compra, uso o el pago de éste; el acceso y el uso de sistemas de distribución y transporte relacionados con la prestación de los mismos; tanto como la presencia en su territorio de un prestador de servicios de otra Parte y el otorgamiento de una fianza u otra forma de garantía financiera, como condición para la prestación de un servicio (art. 1201). Las excepciones en este campo están en relación con los servicios aéreos¹⁶¹, las compras gubernamentales hechas por una Parte o empresa del Estado y los subsidios o donaciones otorgados por una Parte o una empresa del Estado, incluidos los préstamos, garantías y seguros apoyados por el gobierno. Los principios orientados de este tipo de liberalización son el tratamiento nacional (art. 1202), la nación más favorecida (1203), así como la no obligación de instalación local para el ofrecimiento de éstos (art. 1205).

¹⁵⁸ En el sentido justamente de la incorporación de diversas áreas del comercio internacional que antes no habrían estado contempladas en un Tratado de Libre Comercio.

¹⁵⁹ En general lo que se hace en todos estos temas es extender a México las concesiones que se habrían otorgado Canadá y Estados Unidos en 1988. Sin embargo, en algunos aspectos estas se amplían a lo allí establecido, particularmente en: inversiones, servicios financieros, transporte terrestre.

¹⁶⁰ Con la instauración del mercado regional, 370 millones de consumidores serían posibles compradores de servicios. El excedente del comercio en este rubro en la vía Estados Unidos -México fue de 1 billón de dólares en 1991 y de 10 billones con Canadá, Margaret WIGGLESWORTH, "Overview of the Services Portion of the North American Free Trade Agreement", en The North American Free Trade Agreement: Its Scope and Implications for North America's Lawyers, Businesses and Policymakers, op. cit., nota 11, E, p. 1

¹⁶¹ Salvo los servicios aéreos especializados.

Los países han consentido a hacer una serie de reservas en este campo y aparte de las ya incluidas en el Anexo V, las naciones se permiten hacer otras, tanto a nivel federal como provincial, en los próximos dos años a partir de la entrada en vigencia del TLC (art. 1206). De la misma forma, las Partes se comprometen a favorecer los mecanismos de notificación y consulta (art. 1209) y los criterios de transparencia para el otorgamiento de licencias y certificados (art. 1210) tal y como ha sido la constante en los diferentes acápites del Acuerdo.

En relación con los servicios de transporte¹⁶² se liberalizan, especialmente, los servicios relacionados con el sector terrestre¹⁶³, así se calendario el levantamiento de obstáculos para el transporte por autocar y camión¹⁶⁴, al mismo tiempo que se señalan los criterios de participación de las otras Partes en las empresas que brindan servicios internacionales de transporte de mercancías¹⁶⁵. Siete años después de la entrada en vigencia del TLC las Partes se consultarán para prever nuevos compromisos en materia de liberalización (Anexo 1212).

Tomando en consideración otro aspecto, las naciones Partes del Tratado han decidido eliminar de manera paulatina los obstáculos en relación con la modalidad de ciertos sectores laborales, sin plantearse en ningún momento la libre circulación de trabajadores¹⁶⁶. De esta manera, las disposiciones en relación con

¹⁶² Gran parte del comercio entre Estados Unidos y México se transporta por tierra, sea por carretera o ferrocarril. Entre 1500 y 2000 camiones cruzan la frontera hacia Nuevo Laredo cada día, representando el 45% del comercio exterior mexicano ". G. HUFBAUER and J. SCHOTT, op. cit., not 10, p. 84. El TLC beneficiará en mayor medida al Norte del país, lo que acentuará el desbalance regional en perjuicio del Sur de México, Enrique DAVILA, "El Sistema de transporte de carga de México ante el Tratado de Libre Comercio", en Eduardo ANDERE y Georgina KESSEL, México y el Tratado Trilateral de Libre Comercio: impacto sectorial, México, Mc. GRAW-HILL, 1992. Pág. 6

¹⁶³ El transporte marítimo queda excluido, con la excepción de México que liberaliza los servicios portuarios. En el caso del transporte aéreo Supra.

¹⁶⁴ Los servicios internos de transporte de mercadería por camión no benefician de la liberalización.

¹⁶⁵ Como resultado del TLC las compañías canadienses y estadounidenses de buses y camiones podrán adquirir hasta el 49% de las acciones de las compañías mexicanas en un plazo que se extendería hasta 1995, 51% en el 2001 y 100% en el 2004. G. HUFBAUER and J. SCHOTT, op. cit., nota 4, Pág. 68

¹⁶⁶ Tema de gran reflexión en la actualidad a tener en cuenta, no sólo por las dificultades surgidas en las negociaciones del Acuerdo paralelo respectivo, sino sobre todo, a raíz de la opinión del pueblo

los servicios profesionales y la admisión temporal de las personas de negocios tendrían como único fin contribuir al proceso de liberalización iniciado en el campo del comercio de productos, de servicios o en las actividades de inversión comprendidas en el TLC.

En cuanto a la prestación de servicios profesionales los países buscarán la armonización para la elaboración de normas profesionales y de reconocimiento mutuo (Anexo 1210.5 Sección A), por lo que se prevé, en un futuro cercano, la prestación de servicios tanto de consultores jurídicos extranjeros (Anexo 1210.5 Sección B) como el otorgamiento de licencias temporales para los ingenieros (Anexo 1210.5 Sección C) y otras profesiones.

La entrada temporal de personas de negocios¹⁶⁷ se basa en el principio de reciprocidad y transparencia con el fin de garantizar la seguridad de las fronteras, y de proteger el trabajo de sus nacionales y el empleo permanente los respectivos territorios de las Partes (art. 1601). Así, los Estados deberán autorizar la entrada temporal de hombres y mujeres de negocios cuando éstos satisfagan las condiciones de admisión establecidas¹⁶⁸ (art. 1603). Por otro lado, con el único objetivo de poner en práctica y administrar la normatividad del Capítulo XVI se ha instaurado un Grupo de Trabajo (art. 1605) y en cuanto a la solución de controversias se refiere, el recurso a las disposiciones del Capítulo XX podrá involucrarse únicamente en el siguiente contexto: sea que el asunto refiera a una práctica recurrente, sea que la persona afectada hubiere agotado los recursos administrativos¹⁶⁹ a su alcance respecto a ese caso en particular (art. 1606).

estadounidense cristalizada en la última encuesta publicada por Newsweek en su edición del 2 de Agosto de 1993.

¹⁶⁷ Este término comprende a: los hombres y las mujeres considerados como visitantes de negocios, los negociantes e inversionistas, transferencia de personal al interior de las empresas y ciertas categorías de profesionales (Anexo 1603).

¹⁶⁸ En ese sentido, las Partes se esforzarán por armonizar las definiciones y criterios para la puesta en marcha del Capítulo (art. 1602)

¹⁶⁹ "Se considerarán agotados cuando la autoridad competente no haya emitido una resolución definitiva en un año, contado a partir del inicio del procedimiento administrativo, y la resolución no se haya demorado por causa imputables a la persona de negocios afectada" (art. 1606)

B. Servicios Financieros.

Las disposiciones del Capítulo XIV¹⁷⁰, inspiradas en los principios de tratamiento nacional (art. 1405, la nación más favorecida (art. 1406) y la transparencia (art. 1411), se aplican a las medidas adoptadas o mantenidas por una Parte concernientes a las instituciones financieras de otra Parte; inversionistas e inversiones de esos inversionistas en instituciones financieras en territorio de la Parte; y el comercio transfronterizo de servicios financieros¹⁷¹ (art. 1401) que comprenden: banca, seguros¹⁷², instituciones de financiamiento y corretaje entre otros. Como consecuencia, las Partes permitirían a sus nacionales ir en la búsqueda de estos servicios al territorio de otra de las Partes, sin necesidad que los proveedores se instalen en los país respectivo.

Se reconoce, el derecho de establecimiento de instituciones financieras con la modalidad jurídica elegida por el inversionista¹⁷³ (art. 403), a la vez que se prohíbe la adopción de medidas que tuvieran por objeto restringir¹⁷⁴ algún tipo de comercio transfronterizo de servicios financieros (art. 1404)¹⁷⁵, salvo cuando de

¹⁷⁰ La perspectiva que se ha privilegiado en este capítulo difiere substancialmente de lo que se establece en el TLC C.- E.U.; por otra parte, a pesar de las grandes diferencias entre los países en este sector, al final se alcanzó un marco jurídico interesante que sería funcional para otras naciones que eventualmente accedieren al TLC. John F. CHANT, "The Financial Sector in NAFTA: Two Plus One Equals Restructuring", en Steven GLOBERMAN y Michael WALKER, op. cit. nota 23, Pág. 190.

¹⁷¹ Téngase presente que en este caso México tiene el sistema menos desarrollado, más pequeño, poco diversificado y proteccionista de los Estados signatarios, bien que el gobierno mexicano haya favorecido una reestructuración en este sector en los últimos años. G. HUFBAUER and J. SCHOTT, op. cit., nota 4, p. 324. Javier GAVITO, Sergio SANCHEZ. "Los servicios financieros y el Acuerdo de Libre Comercio; banco y casas de bolsa", en Eduardo ANDERE y Georgina KESSEL, op. cit. nota 33, Pág. 244.

¹⁷² En el campo de los seguros se prevé que México será uno de los mejores mercados del mundo en el siglo XXI, a causa de su alto grado de concentración en ciertos sectores; si bien este habría mostrado un crecimiento ulteriormente, su dinamismo no ha sido el mismo que el obtenido por otros intermediarios financieros G.HUFBAUER and J. SCHOTT, op.cit., nota 4, Pág. 63. Fernando SOLIS, "El sector asegurador frente al Tratado de Libre Comercio", en Eduardo ANDERE y Georgina KESSEL, Ibidem., Pág. 210

¹⁷³ Sin embargo, el país puede obligar a este a conformarse en virtud de sus leyes nacionales.

¹⁷⁴ No se permite la obligación de contratación de personal nacional especialmente en el caso de altos ejecutivos y consejos de administración (art. 1408)

¹⁷⁵ Excepto en la medida de lo dispuesto en la Sección B de la lista de la Parte al Anexo VII. "Esto no obliga a una Parte a permitir que estos prestadores hagan negocios o se anuncien en su territorio, ajustándose

la toma de medidas prudenciales con el fin de proteger los mercados financieros nacionales y sus efectos (art. 1409). Los Estados pueden hacer reservas en ciertas áreas en las que se quisiera preservar la participación de nacionales, así como asumir compromisos específicos, los que son parte de un listado incluido en los anexos (art. 1409). Se favorece los mecanismos su consulta (art. 1413) y se crea un Comité de Servicios Financieros (art. 1412) encargado no solamente de la supervisión del desarrollo de este capítulo sino de participar en los procedimientos de Solución de Controversias de acuerdo con lo establecido en el artículo 1415¹⁷⁶. En el caso de diferendos sobre inversión en materia de servicios financieros el mecanismo válido a invocar sería también el establecido en este Capítulo (art. 1415)

C. Inversiones

El ámbito de aplicación del Capítulo XI¹⁷⁷ sería¹⁷⁸ los inversionistas de Parte, las inversiones de inversionistas de otra Parte realizadas en territorio de la Parte; y en lo relativo a los Artículos 1106 y 1114, todas las inversiones en el territorio de la Parte¹⁷⁹ (art. 1101). Las disposiciones tienen como fuente los principios de:

a lo dispuesto por el párrafo 1, cada una de las Partes podrá definir lo que es "hacer negocios" y "anunciarse" para efectos de esta obligación" (art. 1404). En el Anexo 1404 se establece que en un plazo de seis años después de la entrada de vigencia del TLC las Partes deberán realizar consultas con miras a lograr una mayor liberalización del comercio transfronterizo de servicios financieros.

¹⁷⁶ En este caso se aplica la Parte B del Capítulo XX Disposiciones institucionales y procedimientos para la solución de controversias. Las Partes podrán establecer una lista de 15 personas para participar en los Grupos Especiales.

¹⁷⁷ Este es uno de los sectores que más crecimiento ha mostrado en los últimos años en los tres países. Las inversiones directas E.U.-Canadá comenzaron a incrementarse antes de la firma del Acuerdo entre ambas naciones. En 1990 las inversiones canadienses directas en E.U. se estimaron en 43 billones de dólares en el mercado de valores y las de Estados Unidos en Canadá en 106 billones de dólares. En México, las inversiones extranjeras pasaron de 8.5 billones en 1980 a 30.3 billones de dólares en 1990. G.HUFBAUER and J. SCHOTT, op. cit. nota 10, Págs. 71 y 73.

¹⁷⁸ Los más importantes cambios que se presentan en este Capítulo en relación con el Capítulo XVI del TLC C.-E.U. refieren precisamente a la cobertura que se le brinda a las inversiones, el nivel de seguridad ofrecido así como el incremento de la transparencia en cuanto a las prácticas discriminatorias. Alan RUGMAN, *The Investment Provisions of NAFTA*, en Steven GLOBERMAN y Michael WALKER, op. cit., nota 23, Pág., 272.

¹⁷⁹ Sin embargo, "ninguna disposición de este capítulo se interpretará en el sentido de impedir a una Parte prestar servicios o llevar a cabo funciones tales como la ejecución y aplicación de las leyes, servicios de readaptación social, pensión o seguro de desempleo o servicios de seguridad social, bienestar social,

tratamiento nacional (art. 1102), la nación más favorecida (art. 1103), la prohibición de exigencia de requisitos de desempeño (art. 1106), de imposiciones en cuanto a la nacionalidad de los altos ejecutivos¹⁸⁰ y un nivel mínimo de trato fundamentado en las normas internacionales (art. 1105). Al mismo tiempo, se reglamenta en lo que a seguridad de transferencia de flujos (art. 1109) y a una normativa precisa en el tema de expropiación e indemnización (art. 1110) se trate.

Por otro lado, se ha estipulado que "Cada una de las Partes tendrá dos años a partir de la fecha de entrada en vigor de este Tratado para indicar en su lista del Anexo I cualquier medida disconforme que, no incluyendo a los gobiernos locales, mantenga un gobierno estatal o provincial" (art. 1108). En caso de incompatibilidad entre estas disposiciones y las de otro Capítulo prevalecerá la incompatibilidad de este último (art. 1112). La denegación de las ventajas resultantes del Capítulo XI, se justificaría en casos calificados¹⁸¹ cuando el inversionista de una de las Partes se encontrare en un tercer país (art. 1113).

Uno de los elementos más interesantes de este Capítulo es el establecimiento de un Mecanismo de Solución de Controversias entre una Parte y un inversionista de otra Parte. El objetivo del mismo sería asegurar un trato igual a los inversionistas de las Partes sobre la base de dos principios: la reciprocidad internacional y el debido proceso legal ante un tribunal imparcial" (art. 1115). La acción puede ser entablada en primer término, por un inversionista, por cuenta propia contra una Parte en un plazo máximo de tres años, a partir de la fecha en la cual el inversionista tuvo conocimiento por primera vez o debió haber tenido conocimiento

educación pública, capacitación pública, salud y protección a la infancia cuando se desempeñen de manera que no sea incompatible con este capítulo".

¹⁸⁰ "Una Parte podrá exigir que la mayoría de los miembros de un consejo de administración o de cualquier comité afín de una empresa de esa Parte que sea una inversión de un inversionista de otra Parte, sea de una nacionalidad en particular o sea residente en territorio de la Parte, siempre que el requisito no menoscabe materialmente la capacidad del inversionista para ejercer el control de su inversión" (art. 1107).

¹⁸¹ La Parte no mantiene relaciones diplomáticas con el tercer país, la Parte adopta o mantiene medidas que prohíben las transacciones con la empresa o cuando se presume que las mismas serían violadas o contornadas si se les otorgase las concesiones mencionadas.

de la presunta violación, así como de las pérdidas o daños sufridos (art.1116). En segundo lugar el inversionista podría demandar a una Parte en carácter de representante de una empresa (art. 1117)¹⁸².

Se prevén la vía de la consulta y de la negociación como un paso previo a la resolución de la controversia (art. 1118). Sin embargo, si se le solicitare el arbitraje el inversionista deberá optar por una de las alternativas ofrecidas en el Capítulo XI: "el Convenio de CIADI, siempre que tanto la Parte contendiente como la Parte del inversionista, sean Estados parte del mismo; las Reglas del Mecanismo Complementario del CIADI, cuando la Parte contendiente o la Parte del inversionista, pero no ambas, sean Estado parte del Convenio de CIADI; o las Reglas de Arbitraje de UNCITRAL¹⁸³" (art. 1119) o el mecanismo particular establecido en este Tratado en el art. 1117, el cual es excluyente de los anteriores (art. 1121). El consentimiento al arbitraje significaría entonces, que las partes aceptan los procedimientos establecidos en el TLC (art. 1122). El tribunal estará integrado por tres árbitros, dos de los cuales serán escogidos por las Partes respectivas y el tercero de mutuo acuerdo entre ambas (art. 1123). Si no se llegare a un consenso la Secretaría General designará a los mismos (art. 1124). "El laudo dictado por un tribunal será obligatorio sólo para las partes contendientes y únicamente respecto del caso concreto" (art. 1136).

D. Compras del Sector Público

¹⁸² Si el litigio fuere entre los Estados signatarios del Tratado en este caso se aplicaría el mecanismo establecido en el Capítulo XX.

¹⁸³ CIADI significa el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones; Convenio de CIADI significa el Convenio sobre Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones entre Estados y Nacionales de Otros Estados, celebrado en Washington el 18 de marzo de 1965; Convención Interamericana significa la Convención Interamericana sobre Arbitraje Comercial Internacional, celebrada en Panamá el 30 de enero de 1975; Convención de Nueva York significa la Convención de Naciones Unidas sobre el Reconocimiento y Ejecución de las Sentencias Arbitrales Extranjeras, celebrada en Nueva York, el 10 de junio de 1958 (art. 1139).

El campo de aplicación del Capítulo X¹⁸⁴ es el de las medidas adoptadas o mantenidas por una Parte en relación con las compras y aprovisionamiento de bienes¹⁸⁵, servicios comerciales¹⁸⁶ y de construcción¹⁸⁷ por una entidad federal¹⁸⁸, una empresa pública¹⁸⁹ del Estado o una provincia¹⁹⁰ (art. 1001). Una de las metas fundamentales del Capítulo¹⁹¹ es que los procedimientos de acceso a los mercados sean claros y transparentes así como que los beneficios derivados de la aplicación de esta normativa se inspiren en los principios de tratamiento nacional, no discriminación (art. 1003) y la prohibición del establecimiento de condiciones compensatorias especiales (art. 1006). Se ha dispuesto también que tanto las normas de origen (art. 1004) como las especificaciones técnicas (art. 1007) deberán ser un instrumento facilitador del comercio en este campo y no un obstáculo para el mismo.

Con el fin de evitar que terceros no miembros del TLCA beneficien de las regulaciones no establecidas en este campo, las Partes, previa notificación y consulta (art. 1803 y art. 2006), podrán denegar el recurso a éstas. Los elementos indispensables en el proceso de las licitaciones han sido claramente

¹⁸⁴ El mismo ha sido calificado como "un modelo" para futuros Acuerdos multilaterales y se considera que este representa un avance en cuanto a los anteriores esfuerzos realizados en el tema. Michael GADBAW, "Government Procurement and NAFTA", en *The North American Free Trade Agreement: Its Scope and Implications for North America's Lawyers, Businesses and Policymakers*, op. cit., nota 11, R. 13.

¹⁸⁵ Anexo 1001.1b.1

¹⁸⁶ Anexo 1001.1b-2

¹⁸⁷ Anexo 1001.1b-3

¹⁸⁸ En el Anexo se mencionan: 100 dependencias para Canadá, 22 Ministerios con sus respectivas unidades en relación con México y 56 instituciones en el caso de Estados Unidos. El valor estimado del contrato que sería adjudicado deberá igualar o superar los 50,000 dólares estadounidenses para contratos de bienes, servicios o cualquier combinación de los mismos, y 6.5 millones de dólares estadounidenses para contratos de servicios de construcción.

¹⁸⁹ Estaría contempladas 11 empresas canadienses, 36 mexicanas y solamente 7 estadounidenses. El valor estimado del contrato que sería adjudicado deberá igualar o superar los 250,000 dólares estadounidenses para contratos de bienes, servicios o de cualquier combinación de los mismos, y 8 millones de dólares estadounidenses para contratos de servicios de construcción.

¹⁹⁰ Las entidades de gobiernos estatales o provinciales así como los umbrales máximos serían establecidos según lo dispuesto en el Anexo 1001.1a-3, de conformidad con el artículo 1024.

¹⁹¹ La mayor liberalización en este campo se da para el gobierno mexicano ya que Canadá y Estados Unidos habrían hecho importantes avances en sus negociaciones de 1988.

definidos en la sección B (art. 100) y C¹⁹². Las únicas excepciones que se podrían invocar en este campo estarían en relación con la seguridad nacional, el orden público, la propiedad intelectual y la protección de ciertos sectores de la sociedad¹⁹³ (art. 1018). Para hacer más expedito lo acordado se crea una normativa con el fin de facilitar la notificación de las rectificaciones o modificaciones a carácter excepcional (art. 1022), la información (art. 1019), la consulta y la cooperación técnica (art. 1020). Por otra parte, se instituye un Comité de participación de la micro-pequeña y mediana industria con el fin de promover la oportunidad de participación de estos sectores comerciales (art. 1021). Finalmente, las Partes se comprometen a emprender negociaciones antes del 31 de diciembre de 1998 (art. 1024) con el objetivo de liberalizar más este sector.

E. Energía

Partiendo de la base del respeto de los principios constitucionales en esta materia las naciones se proponen¹⁹⁴, iniciar una liberalización sostenida y gradual¹⁹⁵ del comercio de productos energéticos y de productos químicos de base¹⁹⁶ (art. 601). Así se ha dispuesto que las regulaciones incorporadas en este Capítulo se

¹⁹² Calificación de proveedores (art. 1009), invitación a participar (art. 1010), procedimientos de licitaciones selectivas (art. 1011), plazos para la licitación y entrega (art. 1012), bases de la licitación (art. 1013), disciplinas de negociación (art. 1014), presentación, recepción y apertura de ofertas y adjudicación de contratos (art. 1015), licitación restringida (art. 1016), así como los procedimientos de impugnación (art. 1017).

¹⁹³ Minusválidos, organizaciones filantrópicas o personas encarceladas.

¹⁹⁴ Las negociaciones del TLC brindarían no solamente la oportunidad para que los mexicanos hicieran las reestructuraciones adecuadas que este sector demandará con el fin de trilateralizar el comercio de los productos energéticos sino también para hacer un uso más efectivo de estos recursos en Norte América. G. HUFBAUER and J. SCHOTT, op. cit., nota 10, Pág. 186.

¹⁹⁵ El TLC podría considerarse como el primer paso hacia una profunda etapa de liberalización de las inversiones y el comercio de los productos energéticos en el Norte del continente. G. HUFBAUER and J. SCHOTT, op. cit., nota 4, Pág. 36.

¹⁹⁶ Todos los derechos y obligaciones asumidos por Canadá y Estados Unidos en el TLC que entran en vigencia en 1989 estaría reflejados de una u otra forma en este nuevo acuerdo que prevalecería sobre éste en algunos casos. G.C. WATKINS, "NAFTA and Energy: a Bridge not far Enough?", en Steven GLOBERMAN y Michael WALKER, op. cit., nota 23, Pág. 204.

aplicarán tanto a las medidas que están en relación con el comercio de éstos, como con las inversiones y el comercio transfronterizo de los mismos (art. 602).

En el campo de las restricciones a la importación y a la exportación se incorporan las disposiciones del GATT, prohibiéndose, consecuentemente, el establecimiento de restricciones cuantitativas o prescripciones en materia de precios a la exportación y a la importación¹⁹⁷ (art. 603). Las Partes administrarían también un régimen de licencias de importación y exportación compatible con la normativa de este Tratado¹⁹⁸. Por otro lado, se desautoriza el establecimiento de impuestos a la exportación (art. 604), a menos que los mismos se mantengan o se adopten para gravar las exportaciones hacia el territorio de todas las otras Partes o para los productos de consumo interno¹⁹⁹.

Con base en el principio del tratamiento nacional los países se comprometen a que la aplicación de las medidas de reglamentación no "perturbe las relaciones contractuales" y a vigilar la puesta en marcha ordenada y regulada de dicha medida" (art. 606).

México se reserva²⁰⁰ las actividades estratégicas en torno al procesamiento, inversiones, comercio exterior, transporte y distribución del petróleo bruto, el gas natural, gas artificial, los productos químicos de base y las operaciones conexas al tratamiento de los

¹⁹⁷ El único criterio para justificar una decisión de tal naturaleza sería el invocar medidas en aras de la seguridad nacional (art. 607). Sin embargo, esta disposición no impone ningún derecho ni ninguna obligación a México (Anexo 607.2)

¹⁹⁸ México puede limitar el otorgamiento de éstas con el único fin de reservarse el comercio exterior de los productos en esa línea. Anexo 603.6

¹⁹⁹ V. artículo 605.

²⁰⁰ Desde 1917 se han efectuado 400 reformas a la Constitución mexicana, a pesar de esto jamás se han hecho enmiendas cuestionando la soberanía de México en el sector petrolero. El Presidente Salinas de Gortari desde el inicio de las negociaciones cerraría la posibilidad de hacer concesiones en este campo. G. HUFBAUER and J. SCHOTT, op. cit., nota 10, p. 82.

minerales radiactivos (Anexo 602.3) así como el aprovisionamiento de la electricidad como sector público²⁰¹.

C. SECTOR EMERGENTE

Las negociaciones de la Ronda Uruguay ejercieron una gran influencia en el contenido del TLC²⁰² y la propiedad intelectual no ha sido la excepción (1). Por otro lado, el desarrollo en los últimos años de un interés por los problemas ambientales encuentra su manifestación en el contenido del Tratado convirtiéndose así éste, en el primer Acuerdo de naturaleza similar que incluiría disposiciones en dicho tema (2)²⁰³. Finalmente, ésta sería la primera ocasión en que paralelamente a un Tratado Comercial se habría negociado un Acuerdo Paralelo en el campo de las normas de trabajo (3).

A. Propiedad Intelectual

El objetivo de la Parte Sexta del Tratado es proteger y defender de manera "adecuada" y "eficaz"²⁰⁴ -sobre la base del respeto de los principios establecidos

²⁰¹ Algunos esperan que con la evolución del Tratado se avance en el futuro en la liberalización de este sector en el que, particularmente, Estados Unidos y Canadá tienen intereses estratégicos, G.C. WATKINS, op. cit., nota 67, p. Pág. 94.

²⁰² Servicios, medidas sanitarias y fitosanitarias, mercados públicos son algunos de los ejemplos de esto. Por otra parte, en el dominio de la agricultura las Partes no asumieron grandes responsabilidades esperando justamente la finalización de esta nueva Ronda del GATT.

²⁰³ Por esta razón se le ha dado en llamar al Tratado de Libre Comercio "más verde" jamás negociado. G. HUFBAUER and J. SCHOTT, op. cit., nota 4, Pág.7 y Steven GLOBERMAN, Trade liberalization and Environment, en Steven GLOBERMAN y Michael WALKER, op. cit., nota 23, p.294. Sin embargo, esta opinión no es compartida por los grupos de ambientalistas estadounidenses y canadienses, ni por el Juez Charles Richey de la Corte Federal de Estados Unidos. Este último en la sentencia, rendida pública el 30 de junio de 1993, haría valer que el TLC deberá respetar la Ley sobre la Política Nacional sobre Medio Ambiente así como aseveraría que el mismo tendrá consecuencias significativas en este dominio en la frontera entre México y Estados Unidos. Le Devoir, vendredi 3 juillet 1992.

²⁰⁴ Las disposiciones de la propiedad intelectual en el TLC representan probablemente el más alto nivel de protección transfronterizo que haya sido establecido en un Acuerdo comercial bilateral o internacional. Jason BERMAN, "Intellectual Property Provisions of NAFTA", en The North American Free Trade Agreement: Its Scope and Implications for North America's Lawyers, Business and Policymakers, op. cit., note 11, Pág. 1

en Derecho Internacional²⁰⁵, de tratamiento nacional (art. 1703) y de las legislaciones nacionales respectivas²⁰⁶ -los derechos derivados de la propiedad intelectual, evitando al mismo tiempo, que dichas acciones se convirtieren en un obstáculo al comercio legítimo (art. 1701). Así mismo, las Partes aceptarían la puesta en práctica de una protección más amplia de estos derechos que la incluida en el Tratado, siempre y cuando no fuere incompatible con lo aquí estipulado (art. 1702).

El ámbito de aplicación de las disposiciones del Capítulo XVII refiere de los derechos de autor²⁰⁷ (art. 1705) y los fonogramas (art. 1706), las señales de satélite codificadas portadoras de programas (art. 1707), marcas (art. 1708), patentes (art. 1709), esquemas de trazado de los semiconductores integrados²⁰⁸ (art. 1710), secretos industriales y de negocios (art. 1711), indicaciones geográficas (art. 1712) y diseños industriales (art. 1713).

Los mecanismos de defensa para la protección de los derechos conferidos en estas áreas por el TLC²⁰⁹ se explicitan en el artículo 1714 que a la letra dice: "Cada una de las Partes garantizará, conforme a lo previsto en este artículo y en los Artículos 1715 a 1718²¹⁰, que en su legislación interna se establezcan

²⁰⁵ Establecidos en las Convenciones y Tratados Internacionales siguientes: El Convenio de Ginebra para la Protección de los Productores de Fonogramas contra la Reproducción no Autorizada de sus Fonogramas, 1971 (Convenio de Ginebra); el Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas, 1971 (Convenio de Berna); el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, 1967 (Convenio de París); y el Convenio Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales, 1978 (Convenio UPOV), o la Convención Internacional para la Protección de Nuevas Variedades de Plantas, 1991 (Convenio UPOV). "México realizará su mayor esfuerzo por cumplir lo antes posible con las disposiciones sustantivas de la Convención UPOV, 1978 o 1991, y lo hará antes del término de dos años a partir de la fecha de firma de este Tratado" Anexo 1701.3

²⁰⁶ Las partes podrán controlar por medio de la legislación nacional las prácticas o condiciones abusivas o anticompetitivas (art. 1704)

²⁰⁷ En este campo se prevé el establecimiento de procedimientos y sanciones penales (art. 1717).

²⁰⁸ "México realizará su mayor esfuerzo para poner en práctica lo antes posible las obligaciones señaladas en el artículo 1710, y lo hará en un plazo que no exceda de cuatro años después de la fecha de entrada en vigor de este Tratado" (Anexo 1710.9)

²⁰⁹ Los mismos deberán considerar la protección de éstos tanto al interior de los países como en la frontera (art. 1718).

²¹⁰ "México hará su mayor esfuerzo por cumplir tan pronto como sea posible con las obligaciones

procedimientos de defensa de los derechos de propiedad intelectual, que permitan la adopción de medidas eficaces contra cualquier acto que infrinja los derechos de propiedad intelectual comprendidos en este capítulo, incluyendo recursos expeditos para prevenir las infracciones y recursos que desalienten futuras infracciones. Estos procedimientos se aplicarán de tal manera que se evite la creación de barreras al comercio legítimo y que se proporcione salvaguardas contra el abuso de los procedimientos"²¹¹. Por otra parte, los aspectos procesales específicos y los recursos en los procedimientos civiles están claramente detallados (art. 1715) así como lo relativo a las medidas precautorias. En último término, los Estados se obligan a velar por el establecimiento de procedimientos transparentes para fortalecer los lazos a nivel de la cooperación y la asistencia técnica (art. 1719).

B. Medio Ambiente

Como se señalara anteriormente²¹², uno de los ejes del Tratado es justamente la protección y la conservación del mismo así como el establecimiento de legislaciones para el cumplimiento de los fines propuestos²¹³; tanto, que en caso de incompatibilidad del TLC con otros instrumentos de Derecho Internacional, el

señaladas en el Artículo 1718, y lo hará en un plazo que no exceda de tres años a partir de la fecha de firma de este Tratado" Anexo 1718.14.

²¹¹ Los principios inspiradores de los procedimientos son: la justicia, la equidad, la simplicidad, el bajo costo y la pronta resolución de los diferendos (art. 1714)

²¹² Supra

²¹³ Las disposiciones establecidas en el TLC en materia de medio ambiente se vieron complementadas con lo acordado en el Acuerdo paralelo respectivo cuya negociación finalizó cerca de la medianoche del 12 de agosto de 1993. El mayor bemol para la conclusión de éste habría sido el acápite de las sanciones comerciales que los Estados Unidos habrían querido imponer para hacer respetar las normas en este campo. El representante de esta nación, Mickel Kantor, las consideraría esenciales para que el Congreso de esa nación ratificara el Tratado. Por su parte, Tom Hockin y Jaime Serra, sus congéneres canadiense y mexicano, se negarían a admitirlas aduciendo que las sanciones presentaban no sólo problemas de soberanía nacional sino que las mismas se podrían convertir en obstáculos disfrazados al comercio. Le Devoir, mardi 3 août 1993, p. 5 A y vendredi 6 août 1993, p. 5 A.

Tratado prevalecerá salvo en relación con cinco Convenciones o Tratados que regulan este tema²¹⁴.

Si bien se estipula desde las líneas introductorias del TLC los objetivos en esta área, las disposiciones se encuentran dispersas en el articulado del mismo. No es sino en el Acuerdo paralelo concluido el 12 de agosto entre los tres Estados donde se precisa las obligaciones y los mecanismos de protección ambiental que deberán ser implementados por éstos.

En el campo de medidas sanitarias y fitosanitarias, como ya fuera mencionado, las Partes estarían autorizadas a "adoptar, mantener o aplicar cualquier medida sanitaria o fitosanitaria necesaria para la protección de la vida y salud humana, animal y vegetal en su territorio, incluida una medida que sea más estricta que una norma, directriz o recomendación internacional" (art. 712).

Entre los principales derechos y obligaciones de los Estados, en relación con las barreras técnicas al comercio se dispone "adoptar, mantener o aplicar cualquier medida relativa a normalización, incluso cualquier medida referente a la seguridad o a la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, del medio ambiente, o del consumidor, al igual que cualquier medida que asegure su cumplimiento o aplicación" (art. 904)²¹⁵ siempre y cuando éstas no se conviertan en un obstáculo al comercio²¹⁶.

²¹⁴ La Convención sobre el comercio de especies de flora y fauna salvajes en vía de extinción; Protocolo de Montréal relativo a las substancias que empobrecen la capa de ozono; La Convención de Bâle sobre el control de movimientos transfronterizos de desechos peligrosos y de su eliminación; Tratado entre el Gobierno de Canadá y el Gobierno de Estados Unidos concerniente a los desplazamientos transfronterizos de desechos peligrosos; Tratado entre Estados Unidos y Estados Unidos Mexicanos para la protección del medio ambiente en el área fronteriza.

²¹⁵ Para las disposiciones complementarias al art. 712 y 904 Infra.

²¹⁶ Recuérdese que en dos de los casos en que se ha invocado el mecanismo establecido en el Capítulo XVIII del TLC C-E.U. los diferendos surgieron a raíz de la aplicación de medidas de "conservación" en el campo de la pesca. V. Patricia, GUDIÑO. Capítulo XVII y XIX del Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos: una comparación, Heredia. Facultad de Ciencias Sociales, 1993, (aceptado para publicación)

En el tema de inversiones el TLC es sumamente claro ya que las exigencias en materia ambiental y de conservación se aplicarían no solamente a los inversionistas de la región sino a todos los correspondientes extranjeros que hicieren negocios en ésta (art. 1101). En cuanto a los requisitos de desempeño se han establecido dos disposiciones interesantes, una aseverando que "La medida que exija que una inversión emplee una tecnología para cumplir en lo general con requisitos aplicables a salud, seguridad o medio ambiente, no se considerará incompatible con el párrafo 1(f)²¹⁷ (art. 1106); la otra estableciendo que "Siempre que dichas medidas no se apliquen de manera arbitraria o injustificada, o no constituyan una restricción encubierta al comercio o inversión internacionales" las Partes no podrán impedir la adopción o el mantenimiento de medidas "incluidas las de naturaleza ambiental necesarias para" la protección de la vida o salud humana, animal o vegetal y la preservación de los recursos naturales no renovables vivos o no".

Las naciones, reafirmando el derecho de las Partes para que se "adopte, mantenga o ponga en ejecución cualquier medida, por lo demás compatible con este capítulo, que considere apropiada para asegurar que las inversiones en su territorio se efectúen tomando en cuenta inquietudes en materia ambiental" se pronuncian en contra del "relajamiento" de los niveles mínimos de la normativa en este campo con la única finalidad de atraer o de mantener inversiones (art. 1114). Ninguno de los tres países deberá eliminar o eximir entonces, la aplicación de ésta; cuando una Parte estimare que "la otra Parte ha alentado una inversión de tal manera, podrá solicitar consultas con esa otra Parte y ambas consultarán con el fin evitar incentivos de esa índole" (art. 1104).

²¹⁷ El que dice: "transferir a una persona en su territorio, tecnología, un proceso productivo u otro conocimiento reservado, salvo cuando el requisito se imponga el compromiso o iniciativas se hagan cumplir por un tribunal judicial o administrativo o autoridad competente para reparar una supuesta violación a las leyes en materia de competencia o para actuar de una manera que no sea incompatible con otras disposiciones de este Tratado".

En relación con las controversias surgidas, las Partes pueden recurrir al Capítulo XX, el que brinda la opción si una de las Partes así lo quisiera invocar los mecanismos existentes en el GATT²¹⁸.

El Acuerdo Paralelo en esta materia parte del principio del reconocimiento de la disparidad que existe entre los tres socios a nivel de riquezas naturales, clima, materia económica, tecnología e infraestructura²¹⁹. Tres aspectos constituyen la médula del mismo: la garantía de acceso de personas privadas a los recursos, el establecimiento de la Comisión de Cooperación Ambiental y la creación de un mecanismo particular de Resolución de Conflictos.

En el primer caso los países se comprometen a facilitar el acceso de las personas privadas a los recursos cuando se alegare una infracción a las leyes y reglamentaciones de medio ambiente.

La Comisión de Cooperación Ambiental, cuya sede estará en Canadá, será el organismo encargado de asegurar la buena marcha del Acuerdo Paralelo así como la responsable de establecer las relaciones con el ente jerárquico del TLC. Dicha Comisión se compondrá de un Consejo, un Secretariado y un Comité consultivo público mixto.

En el apartado quinto se establece los elementos principales relativos a los mecanismos de consulta y al sistema de Resolución de Conflictos, el cual prevé la posibilidad de institución de un grupo especial arbitral. Este último deberá establecer en su Reporte Final si una de las Partes habría omitido asegurar, y esto de manera sistemática, "la aplicación eficaz de su legislación en relación con el medio ambiente" según reza el artículo 24.1. Si su veredicto fuera afirmativo las Partes en conflicto deberán convenir en un plan de acción mutuamente

²¹⁸ Steven GLOBERMAN, "Trade Liberalization and Environment", op. cit., nota 74, p.296.

²¹⁹ Ministère de Affaires Extérieures, op. cit., note 9, p.1.

satisfactorio. El Grupo podrá ser convocado de nuevo con el fin de verificar si el plan acordado ha sido puesto en práctica, en caso contrario, la Parte incumplidora se expondría al establecimiento de una compensación monetaria -que podría alcanzar los 20 millones de dólares en el primer año- o en su defecto, a la suspensión de las ventajas competitivas derivadas del Tratado²²⁰.

La elección de los miembros de dichos grupos, (arts. 25 y 26), su constitución, las reglas de procedimiento, la participación de una Tercera Parte (art. 29) así como el rol de los expertos (art. 30) son algunos de los aspectos formales que han sido precisados en el Acuerdo.

C. Normas de trabajo

La característica fundamental del TLC es la de ser un Tratado eminentemente comercial. Esto explicaría porqué si bien en el Preámbulo del TLC se hace referencia a los "derechos de los trabajadores" en dicho documento el tema está ausente. Sin embargo, la base del Acuerdo paralelo en relación con la normativa laboral es el compromiso asumido por las Partes de aplicar de "manera eficaz y uniforme" las leyes nacionales en la materia²²¹, en absoluto respeto del principio de soberanía.

El objetivo principal que las Partes se han propuesto alcanzar es "mejorar las condiciones de trabajo y el nivel de vida en los tres países". Para ello Estados

²²⁰ Canadá sustrajo de la aplicación de estas cláusulas ya que las instancias judiciales canadienses serían quienes finalmente decidirán sobre la certeza o no de las infracciones en las materias mencionadas y deberán, si hubiere lugar, establecer las multas correspondientes. Tom Hockin, el Ministro Federal de Comercio Exterior canadiense, al anunciar el contenido de los Acuerdos Paralelos se referiría al día 12 de agosto como: "jornada histórica" y el Ministro de Relaciones Exteriores de Québec mostraría su satisfacción afirmando que ahora se estaba en presencia de un "acuerdo equilibrado".

²²¹ En el reciente documento el gobierno de Québec se habría incluido el siguiente párrafo: "Según la opinión de varios interventores en el dominio del derecho del trabajo, el principal problema (en México) no proviene de las leyes y de los reglamentos mismos, sino de su aplicación, especialmente en materia de salud y de seguridad". Ministère des Affaires Internationales, op. cit., nota 3, p.76.

decidieron establecer una Comisión de trabajo, instituir un programa de trabajo cooperativo así como de dotarse de un mecanismo de resolución de conflictos.

La Comisión, con sede en Estados Unidos, estará compuesta por un Consejo Ministerial, un Secretariado Internacional de Coordinación (SI) y tres oficinas administrativas nacionales.

En materia de resolución de controversias, el Tratado contempla cuatro hipótesis: a) las controversias por prácticas desleales las relaciones se dan entre estados a solicitud de los particulares; b) las controversias entre inversionistas y estados huéspedes se da entre agentes privados y los estados; c) el arbitraje entre particulares no cabe duda que sólo implica a agentes privados y finalmente, d) el mecanismo general que se describe en el importante capítulo XX y que sólo contempla las relaciones entre estados. No está por demás reiterar que en los acuerdos paralelos complementarios (ambientales y laborales) las relaciones son esencialmente de Estado a Estado.

En resumen, los veintidós capítulos que conforman este Tratado de Libre Comercio, más los acuerdos paralelos, están determinados esencialmente por tres grandes principios, que en forma implícita o explícita, colorean toda la arquitectura del compromiso regional. En efecto, el Trato Nacional, el Trato de Nación Más Favorecida y el principio de Transparencia,²²² constituyendo los pilares en torno a los cuales se disciplinan el comercio de bienes y servicios que conforman este instrumento.

III. FORMAS POSIBLES Y FUTURAS DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR DE LA ZONA NORTEAMERICANA DE LIBRE COMERCIO

²²² Ver Witker, Jorge. Coordinador El Tratado de Libre Comercio de América del Norte Análisis, Diagnósticos y Propuestas Jurídicas. Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM México. 1993 T. II. pág. 12.

Descrito brevemente el escenario zonal, en el cual bienes, servicios e inversión deberán circular libremente en un plazo predeterminado, procederemos a diseñar esquemas y formas jurídicas viables para las empresas de Comercio Exterior Zonal.

Las formas de acceso a los mercados exteriores y la conexión con alguno de sus canales de distribución y deben evolucionar en función de la estrategia de cada empresa para adaptarse a los cambios de los mercados, en este caso, el zonal norteamericano.

A continuación describiremos algunos de estos supuestos:

- A. VENTA DIRECTA
- B. VENTA COMPARTIDA
- C. VENTA SUBCONTRATADA

De estas tres formas, analizaremos mas ampliamente las que pertenecen a la Venta Compartida y Subcontratada que dan origen a diferentes figuras jurídicas.

A. VENTA DIRECTA

Supone la ausencia de barreras entre el mercado y la empresa exportadora, transparencia de la acción comercial, contacto permanente con la clientela y conlleva la exigencia de recursos humanos especializados; eficaz organización, y la práctica permanente de las técnicas de marketing internacional. Respecto a éstas pueden ser: 1. Con Red Comercial Propia, 2. A través de Filial Comercial, 3. Mediante Representantes, 4. Mediante Agentes a Comisión, 5. Venta por correspondencia.²²³

²²³ Ver Curso de Especialistas en Comercio Exterior..Ob. Cit. pág. 94

B. VENTA COMPARTIDA

Es la delegación activa de funciones de exportación de una empresa en otra ya implantada en un mercado o en una agrupación temporal de empresa constituida con esa finalidad. Por ejemplo:

1. El Consorcio De Exportación

El consorcio de exportación es una agrupación temporal de empresas productoras de mercancías similares, cuya finalidad es introducir o consolidar la posición de sus productos en los mercados exteriores. El consorcio crea un ente sin personalidad jurídica en el que todas las empresas delegan las tareas de exportación de sus productos.

Es esta fórmula particularmente interesante para las pequeñas y medianas empresas carentes de los conocimientos sobre mercados exteriores y de los recursos económicos para crear y mantener su propia infraestructura de exportación: departamento de exportación, red comercial, agentes de venta, especialistas en marketing internacional, etc.

2. Piggy Back

Con este neologismo anglosajón se designa la utilización, por parte de una empresa que aborda un nuevo mercado, de la estructura y organización comercial de otra ya establecida en él, remunerándola mediante el pago de comisiones sobre las ventas realizadas.

La utilización de piggy back requiere que los productos de la empresas implicadas sean complementarios y la relación se formaliza mediante un contrato cuya duración suele ser de uno a dos años.

3. Joint Venture Comercial

Esta forma, por su importancia jurídica que representa en el análisis de esta tesis será tratada en el siguiente subtema.

C. VENTA SUBCONTRATADA

Empleando este sistema, la empresa exportadora vende sus productos en condiciones ventajosas a empresas instaladas en mercados exteriores, que se encargan de su comercialización en un segmento geográfico determinado. Presenta dos modalidades básicas:

1. El Importador Distribuidor

Es un comerciante, persona física o jurídica, que compra en firme los productos de la empresa exportadora para su reventa, disponiendo, por regla general, de medios para almacenarlos y distribuirlos al nivel mayorista e incluso detallista, según los casos.

El importador-distribuidor suele ser su único cliente en un mercado, debido a su insuficiencia de recursos para crear una red comercial propia, a la comodidad y rutina de la gestión y porque es el medio más apropiado para tener una presencia continuada en los mercados, sobre todo cuando el producto requiere la prestación de un servicio de asistencia técnica posventa.

2. Las Compañías De Comercio Internacional

Las compañías de comercio internacional, más conocidas por su nombre inglés trading companies, son compañías multinacionales que realizan operaciones de importación y exportación en firme, operaciones triangulares, comercio de compensación. Muchas de ellas son, además, fabricantes, cedentes de tecnología y participantes en joint ventures; es decir, utilizan todas las estrategias de marketing internacional pues además financian e invierten.

Confiar la comercialización de un producto a una compañía con este perfil puede ser la única forma de abordar mercados muy difíciles. Sus especialidades más frecuentes incluyen las materias primas, los productos alimenticios y los energéticos, y suelen depender de holdings industriales o bancarios.

Estas empresas pueden actuar de dos maneras:

a) Como simples intermediarias, al detectar una posible exportación. Su intervención se reduce en tal caso a asesorar al vendedor y facilitarle el contacto con el comprador. No asumen riesgos financieros, carecen de red comercial propia y perciben una comisión por su trabajo de intermediación.

b) Asumiendo directamente el riesgo de las operaciones de compraventa. En este caso, perciben un beneficio representado por la diferencia entre el precio pagado y el cobrado. En este supuesto, pueden también financiar, asegurar y transportar las mercancías, así como asumir otras muchas funciones.

Según estimaciones de la ONU, las empresas trading desarrollan alrededor de la cuarta parte del comercio mundial de mercancías. Japón es el país en el que más arraigo tienen estas sociedades (las famosas sogo shosha): existen más de 8,000 y las nueve mayores son responsables de más de la mitad del comercio exterior japonés (como lo puntualizamos en un capítulo anterior). Las trading francesas

tienen cierta importancia como medio de acceso a los mercados africanos. Estas compañías tienen también importancia en Suiza, Holanda y Reino Unido. Las compañías de comercio exterior austríacas están especializadas en las relaciones con los países del Este, integrantes del antiguo COMECON, y las finlandesas tienen gran experiencia en el comercio con Rusia y Europa Oriental.

D. Otras Formas

Es importante señalar que las empresas de comercio exterior, ante el TLCAN, (en donde el acceso al mercado zonal mediante la exportación de ciertos productos, tiende a una apertura total pero mantiene temporalmente restricciones cualitativas y cuantitativas), puede utilizar estrategias de actuación en el mercado zonal distintas de la exportación señaladas anteriormente, por ejemplo; la cesión de Tecnología a una empresa²²⁴ del mercado objetivo puede salvar dichos obstáculos

²²⁴ LA CESION DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL.-Cabe distinguir varios niveles de transferencia en función de la facilidad de aplicación de la nueva tecnología y de la capacidad técnica de sus aplicadores potenciales:

- La transferencia por vía de licencia de fabricación de un producto patentado. Esto, por sí solo, carece de valor inmediato en países en vías de desarrollo (PVD), puesto que en la mayoría de ellos no existe el tejido industrial necesarios ni la infraestructura de apoyo técnico que posibiliten su aplicación y la transformación del producto. Es preciso que la transferencia se complemente con un periodo de asistencia técnica a cargo del cedente.

La fabricación bajo licencia se materializa a través de un acuerdo formalizado entre la empresa que posee una patente, o sea, un derecho de propiedad sobre una invención industrial y un concesionario al que le autoriza la fabricación en exclusiva del producto basado en esa invención, es un territorio determinado, a cambio del pago de una suma convenida, llamada regalía, por cada unidad producida y/o vendida por éste último durante el plazo de validez de la patente. Transcurrido éste, el uso de los conocimientos pasa a ser de dominio público.

El registro de la patente en todos los países extranjeros en los que se piensa explotar la invención es imprescindible para garantizar la protección de la misma e impedir su uso no autorizado.

- La transferencia de Know-How, que exige formar personal local en los PVD, y cuya aplicación se da en la puesta en marcha de un nuevo proceso industrial o con ocasión del montaje de maquinaria nueva e, incluso, con el entrenamiento de técnicos en los métodos modernos de gestión industrial.

Para poder instrumentar cualquier variante de la cesión de tecnología hay que dar por sentado que la empresa exportadora dispone de:

- Recursos humanos que se puedan desplazar al exterior, con capacidad de gestión del proyecto de cesión de tecnología en su totalidad, pues a su comprador lo que le interesa son técnicos capaces de fabricar productos que él ya está vendiendo, en mejores condiciones de productividad-rentabilidad, más que la tecnología en sí misma, o las máquinas del proceso.

- Recursos financieros para hacer frente a los gastos de prospección de los mercados exteriores y los que preceden a la instrumentación de la nueva tecnología.

y penetrar el mercado. La tecnología industrial, comercial, financiera y de gestión (management) debe considerarse como un producto susceptible de ser exportado mediante la aplicación de las técnicas del marketing internacional, con grados variables de complejidad en el caso de la tecnología industrial, como son la fabricación bajo licencia y la transferencia de Know-How²²⁵. La empresa puede elegir conservar el control de la distribución comercial de sus productos y optar por la franquicia.²²⁶ Finalmente, si la empresa exportadora decide fabricar,

El paso siguiente en la aplicación estratégica de la cesión de tecnología consiste en la selección de mercados, algo que se debe realizar en dos fases: la primera preseleccionando aquéllos países cuyas prioridades industriales den cabida a la tecnología de la empresa exportadora, y la segunda profundizando en el estudio del país. Este camino suele ser más corto que el que supone empezar por una preselección de mercados de acuerdo con unos criterios macroeconómicos que den resultado positivo y luego localizar potenciales empresas receptoras de la tecnología, pues la empresa exportadora se expone a que éstas no aparezcan, o a que exista ya un exceso de competidores.

¿Cómo llevar a cabo este proceso de selección? Hay que distinguir el caso de la empresa exportadora de la que no lo es. En el primer supuesto, la empresa exportadora ya debe tener un conocimiento de los mercados en que actúa: sabe, por lo tanto, quiénes son sus clientes, sus competidores, la amplitud del mercado, los precios, los canales de distribución y toda una serie de datos socioeconómicos del mercado en cuestión. Por lo tanto, tratar de calibrar la ventaja comparativa que supondrá la licencia de fabricación y la transferencia de know-how para la fabricación del producto localmente. Debe profundizar en el conocimiento de:

- Las empresas susceptibles de recibir tecnología.
- El tratamiento legal de la cesión de tecnología, pagos por asistencia técnica y su repatriación; procedimiento del registro de contratos; y normas sobre permanencia temporal en el país del personal extranjero contratado.

Si la empresa no ha exportado hasta el momento en que decide su implantación en el exterior por medio de la cesión de tecnología, el procedimiento comienza por la realización de un sondeo de mercados que descubra las oportunidades industriales en los PVD. En muchos casos, éstas son objeto de difusión internacional (licitaciones) por sus propios gobiernos, bancos de desarrollo, instituciones multilaterales de ayuda al desarrollo, etc... Los pasos siguientes consisten en encontrar la empresa industrial idónea para recibir la nueva tecnología industrial, negociar la cesión mediante contrato y pasar a aplicarla.

²²⁵ Conjunto de informaciones secretas, no patentables, substanciales e identificadas de forma apropiada, que suponen para quien las recibe una ganancia de tiempo y mejora de un proceso industrial que se transforma en ventaja competitiva.

²²⁶ LA FRANQUICIA INTERNACIONAL.-La franquicia es un método de distribución comercial y de marketing aplicable tanto a productos como a servicios. Es una estrategia de marketing global que consiste en la comercialización de un know-how comercial aplicado a la distribución, particularmente apropiado para las empresas fabricantes de bienes de consumo. El franquiciador concede al franquiciado el derecho a realizar un negocio, con una formulación prescrita, durante un tiempo limitado en el contrato, y en un lugar específico. La concesión puede ser la venta de determinados productos, o la prestación de unos servicios, así como el modelo, métodos y know-how propios del negocio, y la utilización de la imagen y marca del mismo. La variedad, flexibilidad y dinamismo de la franquicia son función de la demanda y necesidad de los propios sectores industriales y del mercado.

La franquicia es, además, la combinación de un diseño, una marca comercial, un surtido, unos precios, una comunicación con el mercado y un conjunto de métodos de gestión de un punto de venta sancionados por el éxito, que se ceden contractualmente por el franquiciador al franquiciado, generalmente mediante un derecho de entrada o forfait, y un porcentaje sobre la cifra de negocio.

ensamblar o terminar sus productos o parte de ellos en un país extranjero, dispone de las joint venture como estrategia adecuada para esa finalidad, lo cual supone invertir, financiar, aplicar su tecnología y vender los productos manufacturados compartiendo decisiones y gestión empresarial con sus socios del mercado de implantación.

E. Otra Forma de Operar de Empresas de Comercio Exterior Sería a Través. La Implantación Integral: Sucursales y Filiales En El Extranjero

Esta forma de presencia directa en los mercados comporta grandes ventajas a aquellas empresas cuya política de expansión en el exterior no se reduce a franquear las fronteras de otros países, sino que deciden ocupar un segmento en sus mercados, con productos con marca propia, dominando la política comercial y el desarrollo del plan de marketing, a la vez que hacen frente a la competencia en condiciones de explotación equivalentes.

En efecto, la determinación de precios y márgenes sin intermediarios permite, en general, reducirlos en beneficio de la competitividad. La distribución se agiliza y

La franquicia nació en EE.UU., tras el crack bursátil de 1929. En 1990, generó una facturación de 615,000 millones de dólares USA con expectativas para el año 2000 de representar una cifra de negocio seis veces mayor, y equivalente a la mitad del importe de la venta detallista total, creando 300,000 nuevos puestos de trabajo al año. En Europa aparece por primera vez en Francia y se extiende por el Reino Unido y Alemania, habiendo sido objeto de regulación en 1988 por la CEE, tras la intervención del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en los casos Pronuptia, Yves Rocher y Computerland. En Francia, país líder en este ámbito en la CEE, la franquicia constituye entre el 6 y el 7% del volumen de negocio al por menor. La previsión para 1993 es de 25,000 cadenas y 150,000 franquiciados.

El artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial expone:

"Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se le pretende conceder, previamente la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta ley.

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo".

se obtienen plazos de entrega más cortos, que contribuyen a mejorar la rotación de almacenistas y detallistas y se estrecha la relación con la clientela, al conocer más profundamente sus necesidades, hábitos y épocas de compra, a la vez que la empresa puede, si le conviene, alinearse con los procedimientos de promoción de la competencia.

La implantación en los mercados exteriores mediante una filial mejora las relaciones con el medio profesional local y con la Administración. La empresa puede, además, disminuir sus costes de envío gracias a una mejor programación que evite pequeños suministros fraccionados, lo que se traduce en lotes óptimos de entrega con reducción del coste administrativo-logístico, en los dos sentidos.

1. La Filial Comercial

Es una sociedad independiente constituida de acuerdo con la legislación del país en el que se establece, y dotada de personalidad jurídica. Por tanto, al ser empresa nacional (a reserva de lo dispuesto en la reglamentación sobre inversiones extranjeras en el país de destino), goza de mejor consideración entre la clientela que la sucursal comercial, por su integración permanente en el mercado, que demuestra su continuidad operativa, su mayor compromiso en el servicio, y su sometimiento a la normativa y a los usos comerciales locales.

Actúa como un comerciante importador exclusivo de la casa matriz extranjera, siguiendo las pautas que ésta le marca, lo que le permite dominar completamente la política comercial y tomar posición directa en el mercado. Eventualmente, puede servir de base para el lanzamiento y consolidación de productos de otras compañías.

Los precios de cesión entre matriz filial se fijan de acuerdo con lo previsto en el plan de marketing, pudiendo establecerse en la etapa de funcionamiento inicial un

precio especialmente bajo, para favorecer el despegue comercial. En ocasiones, si el mercado lo permite, podría interesar lo contrario, es decir, trasladar los beneficios al país exportador. Puede ocurrir, asimismo, que las diferentes cargas fiscales entre los dos países aconsejen un determinado porcentaje de reparto, pero, en definitiva, lo que debe conseguirse es que los precios de matriz y filial permitan a ambas seguir desarrollando su actividad independientemente, desde el punto de vista financiero, y que la filial se haga rentable lo antes posible.

Es norma bastante generalizada que los precios de importación de una filial extranjera correspondan a los aplicados por la empresa matriz en su mercado, disminuidos por los costes de comercialización en ese mercado, y suele ser objetivo comúnmente establecido que, como máximo en tres años, la filial debe ser económicamente rentable y autosuficiente financieramente.

2. La Sucursal Comercial

La sucursal es una oficina de ventas, situada en un mercado seleccionado por la empresa, que carece de personalidad jurídica propia ya que depende de la empresa matriz. Prospecciona el mercado, vende por cuenta de la matriz, distribuye directamente en un ámbito geográfico determinado, presta servicio posventa y sus límites de actuación, en términos concretos, están determinados por la legislación del país huésped, pudiendo, en ocasiones, involucrar fiscalmente a la matriz.

La implantación comercial en Europa Occidental mediante una filial o sucursal no plantea problemas jurídicos ni de control de cambios, existiendo libertad de establecimiento sin discriminación para la empresa extranjera. Si la empresa exportadora contempla como mercados objetivo países de otras reas continentales, puede encontrar inconvenientes legales impuestos por la legislación

local sobre inversión extranjera, sobre todo, en lo que respecta a la participación nacional en el capital y al dominio del órgano rector de la compañía mixta.

IV. JOINT VENTURE²²⁷

El término joint venture, que responde a la abreviatura de "international joint business venture", concepto jurídico impreciso no exento de ambigüedad, que designa toda forma de asociación entre empresas de distintos países que tiene por objeto la colaboración duradera en los planos técnico/productivo, financiero y/o comercial y que se formaliza bien mediante la constitución de una sociedad mixta, o bien reposa exclusivamente sobre un contrato.

Este modelo jurídico-comercial, fue creado a través de un laborioso proceso por la jurisprudencia norteamericana²²⁸ y aporte doctrinario a partir del decenio del '70, presenta una flexibilidad y facilidad de constitución y agilidad para operar en mercados externos que lo tornan particularmente útil para captar inversión extranjera.

Para poder comprenderlo tenemos que saber en qué medida los criterios y el sistema jurídico del common law transfirieron al sistema romano-germánico en una operación internacional la figura del Joint Venture.²²⁹

²²⁷ Existen algunas conceptualizaciones que a continuación pasamos a destacar: La definición de Friedmann y Béguin en un libro precursor, es que la joint venture está constituida por una empresa en la cual dos o más partes "... comparten los riesgos financieros y la toma de decisiones por medio de una participación conjunta de capitales en una empresa común ...". Este tipo de asociación se ha hecho común en Asia, América Latina, Africa y también Europa Oriental. El ITC define el joint venture como "la unión de fuerzas entre dos o más empresas, del mismo o de diferentes países, para el propósito de llevar a cabo una operación específica (industrial, comercial, inversión o producción). Esto incluye consorcio de exportación, grupos de marketing (joint export marketing groups).

Tal definición engloba simultáneamente la unión de compañías y la posibilidad de que éstas sean a su vez productos de otras uniones, sin embargo, no entra a explicar la naturaleza jurídica.

²²⁸ Existen dos precedentes jurisprudenciales interesantes que delinean el origen y algunas características y son los casos ROSS V. WILLET Y MENHARD V. SALMON, en que se fijaron el alcance y responsabilidad entre los socios y el carácter esencialmente fiduciario de la relación entre la Joint Venture.

²²⁹ Ramacciotti, Beatriz y otros. Derecho Internacional Económico. Pontificia Universidad Católica del Perú, 1993. Pág.134

Esta figura con frecuencia ha sido confundida con otra, según la cercanía y tradición de cada país. Así para algunos es un consorcio, para otros una asociación en participación, y para algunos, felizmente pocos, es una empresa formada por aportes o capitales de empresas.

Arnold Wald indica que el consorcio es una "forma reciente de concentración empresarial... que corresponde al joint venture del derecho norteamericano". Así también coinciden Waldirio Bulgarelli (O Direito dos Grupos e la Concentraçao de Empresas), José da Silva Pacheco (Tratado de Direito Empresarial, Sociedades Anónimas e Valores Mobiliarios) y Fabio Konder Comparato y Mauro Rodríguez Penteadó, que afirma que la nueva figura es "... otra modalidad de asociación de empresas encontradas en el Derecho Comparado para la obtención de finalidades semejantes a las perseguidas por el consorcio..." Bulgarelli afirma: "Se trata de una especie de consorcio que se aproxima a la fusión ("Quasi merger") pero que se diferencia por no presentar estabilidad y permanencia y en general buscar objetivos específicos limitados", de igual manera coincide Enrique Aftalión.

Otros la asimilan a la figura de la asociación en participación o cuentas en participación. Incluso se llega a señalar que el joint venture tiene en el Perú, su marco normativo básico en la asociación en participación. Lo cual no deja de ser una exageración pues en la asociación o cuentas en participación el asociado aporta bienes o servicios para que el asociante actúe en nombre propio; en cambio, en la joint venture los participantes actúan abiertamente en la operación. En la asociación y principalmente en las cuentas en participación hay participantes ocultos, lo que no sucede con el joint venture, donde no se busca el carácter oculto de los participantes, sino lo contrario. Finalmente, la asociación está considerada como una sociedad particular y el joint venture es contractual por esencia y la formación de una compañía o sociedad es una consecuencia.

También se ha incluido esta figura dentro del amplio campo de los contratos de cooperación empresarial. Mercadel y Janín llaman de "contratos de cooperación inter-empresas" los acuerdos ...que tienen por finalidad el desenvolvimiento de acciones conjuntas (en el sector de actividad de la empresa) en que ambas partes activan en pie de igualdad. Esa amplia definición permite agrupar acuerdos de distribución de transferencia de tecnología, subcontratación, entre otros, y por tanto, puede convivir la noción del joint venture.

Un término con el que el "joint venture" ha querido ingresar en nuestro sistema jurídico es el de "empresa conjunta" por tratarse de una forma de cooperación o de colaboración que da vida a una nueva unidad económica cuya autonomía se determina por el fin distinto de aquel que singularmente tienen las partes. En tanto, que algunos técnicos como Bayani S. Aguirre la llaman "empresa mixta". Varios textos de Naciones Unidas emplearon la expresión "co-empresa", que no tuvo popularidad.

En otra posición se encuentran autores como Caballero Sierra, para quien el joint venture es " ...una asociación de dos o más personas para realizar una empresa aislada que implica un determinado riesgo (venture), para lo cual persiguen unidas un beneficio, pero sin crear sociedad o corporación alguna, y para ello se combinan propiedades, efectos, trabajo, crecimiento, etc. En el "joint venture" cada miembro actúa como dueño y como agente de los demás miembros, y por ende la promesa de uno equivale a la promesa de todos. Lo ejecutado por un miembro se entiende ejecutado por todos y se presume autorizado para realizar las actividades propias del "joint venture". Entre los miembros se establece una relación de mutua confianza y buena fe, y mientras la organización se encuentra vigente no podrá realizar por su propia cuenta aquellas actividades y actos propios del "joint venture", pues si así procediesen deberán reintegrar al fondo lo que hubieran obtenido de manera particular".

A. E. West señala "... es un acuerdo contractual entre dos o más partes para dividir los riesgos, los lucros y las posibles pérdidas de una actividad económica específica determinada en el tiempo y en el espacio". De igual manera piensan autores recientes como Manuel de la Puente y Lavalle y León Barandiarán Hart quien dice: "Creo que en una puridad conceptual, el "joint venture" debe ser considerado como una figura jurídica totalmente distinta y claramente de naturaleza contractual".

A pesar de todo eso no podemos dar una definición definitiva y categórica de lo que "joint-venture", en primer lugar porque, como se ha dicho existen diferentes formas de "joint venture" y en segundo lugar porque inclusive la "joint vature contractual" puede dar lugar, en algunos casos, según su evolución, a una sociedad para la mejor administración del contrato; por último es un concepto en desarrollo, que sólo se consolidará con la práctica y el aporte doctrinario.

En efecto, existen tipos de joint venture que se conocen en el sistema del common law, que es donde ha madurado esta figura jurídica. Así, en los Estados Unidos de América, en el campo de las operaciones internacionales en general, cuando se juntan socios nacionales y extranjeros se presentan dos formas: las llamadas "equity joint ventures" que es una asociación de capitales y las "non -equity joint ventures", donde no hay contribución de capital. Ellas, desde el punto de vista formal, pueden ser "corporate" o "non corporate joint ventures", que es la asociación de intereses según den lugar, o no, al nacimiento de una persona jurídica.²³⁰

Las denominadas "joint ventures contractual" o "non equity" son una asociación de intereses en las que se comparten los riesgos pero no se forma una persona jurídica, ni hay contribuciones de capital. En esta modalidad, aún cuando se

²³⁰ Ver Colaiacovo, Avaro Marilda Rosado de Sa Ribeiro, Rubén Daniel, Narbona Veliz Hernnan. Joint Ventures y Otras Formas de Cooperación Internacional. Ediciones Machi OEA. Argentina 1992. pág. 89

asumen los riesgos como en cualquier operación comercial, no se forma una sociedad conjunta con personalidad jurídica separada en la cual los socios tengan acciones de capital proporcional a su inversión. La contractual corresponde más aproximadamente a lo que se llama con propiedad una "non corporate joint venture". En efecto, y siguiendo el esclarecedor texto del Corpus Juris Secundum, esta variedad es una combinación especial de una o más personas en la que se persigue conjuntamente un lucro, sin actuar en realidad bajo las características de una partnership, que es una parecida a las sociedades colectivas del derecho latinoamericano, o aún el de una corporation, que se acerca a nuestras sociedades anónimas. Por la fluidez en su formación y porque no comprometen capitales en acciones, su difusión en países con sistemas jurídicos distintos al del common law la han aceptado más rápidamente.

Esta estrategia comercial presenta una gran complejidad por su propia naturaleza, y particularmente cuando se desarrolla en el marco de una relación con países en vías de desarrollo. Por ejemplo, en las dificultades que plantea, una vez fijados los objetivos o localizadas las oportunidades de negocios, la búsqueda y selección de las prestaciones respectivas de las partes. Además, es preciso tener en cuenta el marco jurídico del país huésped, y no sólo en lo referente a la constitución y funcionamiento de sociedades, sino también en cuanto a la situación de control de cambios, y en que, medida va a afectar a la transferencia de dividendos, regalías, pagos por asistencia técnica, etc. El entorno socio-cultural cobra particular relieve en ciertos países, y no puede infravalorarse tampoco.²³¹

Una definición técnica, aunque poco precisa jurídicamente es la que la considera como una "fusión de intereses entre una empresa con un grupo económico, personas jurídicas o personas físicas que desean expandir su base económica con estrategias de expansión y/o diversificación, con propósito explícito de lucros o

²³¹ Curso de Comercio Exterior Ob, Cit. pág. 122

beneficios, con duración permanente o a plazos determinados". Indicándose que es "una fusión entre socios de recursos financieros, tecnológicos, productos, know-how, y mercadológicos consolidado en una persona jurídica". Pero como se verá, luego, no hay un ánimo de fusión ni de absorción ni existe un propósito de formar una sociedad, por lo contrario lo que facilita esta figura es que las partes conservan la autonomía e independencia de sus intereses y se vinculan para un propósito específico sin ser socios en el sentido societario.

Se continúa investigando el alcance y los resultados de este tipo de manifestaciones económicas del que participan, entre otros, conceptos tales como el de inversión extranjera, proyecto industrial, cooperación tecnológica, sociedad de capital mixto, contratos de venta "productos en mano", etc. y que deben servir como otra estrategia del marketing internacional de la empresa en apoyo de su expansión exterior.

En la actualidad, el término joint venture es utilizado no sólo por las empresas anglosajonas, sino prácticamente en todo el mundo, para definir una asociación temporal de empresas en la que la responsabilidad de los participantes no está limitada al importe de sus participaciones, sino que deben asumir otras obligaciones, sobre todo cuando el término se aplica a la colaboración entre una empresa de un país desarrollado con una empresa pública, gobierno o empresa privada de un país en vías de desarrollo (PVD).

En este sentido se ha de entender el uso del término hoy día, puesto que los socios de la joint venture son parte fundamental de su crecimiento y desarrollo, al ocupar todos, o gran parte de los puestos clave del negocio en común, y ésta es precisamente la esencia de la cooperación. No se trata, por lo tanto, de que los promotores, en tanto que los accionistas, vayan a confiar la gestión del negocio a terceras personas y tomar solamente las grandes decisiones desde el Consejo de Administración.

Las disposiciones contractuales que gobiernan la existencia y funcionamiento de una joint venture figuran, generalmente, en un documento denominado "protocole", en francés, o "heads of agreement", en inglés, que define las condiciones de explotación, la política financiera y las normas de administración del negocio en común.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) reconoce la siguiente tipología de Joint Venture, existen para:

- Investigación y Desarrollo
- Exploración de recursos minerales
- Ingeniería y construcción
- Compra y Venta
- Servicios ²³²

A. Proceso de Creación de una Joint Venture

Un esquema simplificado podría ser el siguiente:

1. Fase Preliminar: Identificación de oportunidades

Delimitación del objeto

Selección de socio

Proyecto de Factibilidad

Búsqueda de financiamiento

2. Fase de Negociación Preliminar:

²³² Ver Colaiacovo, Avaro Marilda Rosado de Sa Ribeiro, Rubén Daniel. Narbona Veliz Hernnan. Joint Ventures y Otras Formas de Cooperación Internacional. Ediciones Machi OEA. Argentina 1992. pág. 81

Acuerdos de Ejecutivos
Acuerdos de Confidencialidad
Acuerdos de Mercados (si hubiera)

3. Fase de Negociación:

Acuerdo Básico de la J.V.
Contratos Satélites
Contratos de Financiamiento

4. Providencias Complementarias:

Negociación con cliente/gobiernos
Obtención de Autorizaciones

5. Finalización:

En la J.V. contractual: Conclusión de Acuerdos
En la Equity J.V.: Negociación del acuerdo de
accionistas²³³

B. Algunas condiciones necesarias para el éxito de una joint venture (JV)

La compatibilidad entre los socios, y la ubicación del interés en la JV por encima de los intereses particulares, lo que presupone un consenso previo sobre los fines, objetivos y prioridades de la misma.

El respeto y la confianza mutuos entre los socios, a pesar de las diferencias de formación, cultura y experiencia profesional, ya que en una JV ninguno de los

²³³ Ob. Cit. pág. 88

socios puede aportar individualmente todos los elementos constitutivos del éxito y, por otra parte, cada socio debe reconocer sus limitaciones, puesto que la perfección, si se encuentra, resulta casi siempre demasiado cara. Así pues, la división de las responsabilidades ejecutivas entre los socios locales y extranjeros es la única forma de potenciar al máximo la capacidad gerencial de la JV.

A pesar de lo expuesto, no existe ningún método que garantice el buen funcionamiento de la JV, aunque si pueden enunciarse unos factores de estabilidad básicos:

-La definición precisa de los objetivos de la JV durante un periodo inicial de no menos de cinco años: segmento del mercado, transferencia de tecnología, programa de formación del personal local, garantías de financiación local.

-La contratación de asesores especializados para conducir las negociaciones previas y desarrollar los trámites y formalidades necesarios para la constitución de la JV. La selección y contratación de estos profesionales ha de llevarse a cabo desde el mismo momento en que se establezcan contactos formales entre las partes.

-La valoración correcta del factor "contingencia", o conjunto de hechos imprevistos que pueden presentarse a lo largo de las negociaciones y de la operación de la JV, incidiendo sobre aspectos legales, financieros, fiscales e incluso políticos, y obligando a un cambio de rumbo sobre las previsiones iniciales.

-La medición realista de las expectativas de resultados.

Otras condiciones y factores deben, a su vez, tener en cuenta los intereses de los gobiernos para el estímulo de las JV.

C. Los Socios Locales de la Joint Venture pueden ser:

1. Los gobiernos y las sociedades paraestatales.

Es particularmente frecuente en los PVD la aparición del Estado como promotor y socio de un proyecto de joint venture debido, en unos casos, a la ausencia de suficiente ahorro privado o a su desinterés y, en otros, a la magnitud del proyecto que exige importantes desembolsos fuera del alcance de las economías privadas.

En general, puede afirmarse que las negociaciones con los gobiernos son lentas, largas y difíciles, en particular debido a los diferentes interlocutores con los que el socio extranjero tiene que discutir las distintas parcelas del proyecto y especialmente los aspectos técnicos, jurídicos y financieros, además de las cuestiones formales y protocolarias que inciden en la firma de los acuerdos finales.

2. Las instituciones financieras.

Conviene distinguir, en primer lugar, si se trata de instituciones bancarias, estatales que promueven el desarrollo industrial del país y, por lo tanto, siguen las directrices de la política gubernamental, potenciando tal o cual sector, de instituciones bancarias privadas con capital nacional o de bancos que dependen de bancos extranjeros, frecuentemente "merchant banks". En contadas ocasiones, las instituciones financieras internacionales participan directamente en la promoción de una JV, aunque, en este caso, suelen vender sus intereses a terceros poco tiempo después del inicio de operaciones de la misma.

3. Los importadores.

Constituyen una de las mayores fuentes de oportunidades para establecer una JV. Las razones son obvias: poseen una determinada organización comercial, conocen las necesidades insatisfechas de su mercado y, con frecuencia, desean ampliar el ámbito de sus negocios sustituyendo importaciones y ocupando, gracias a la tecnología extranjera, un segmento de mercado que acaban convirtiendo en cautivo.

4. Los inversionistas privados.

En todos los países PVD existe una élite acaudalada formada por terratenientes y comerciantes deseosos de convertirse en industriales, bien por razones de prestigio, bien atraídos por la posible rentabilidad de un proyecto, a veces por presión de las estructuras del gobierno o simplemente por diversificar sus inversiones.

Un comerciante mayorista del sector, interesado por el socio extranjero, suele ser uno de los mejores socios potenciales a la hora de plantearse una JV en un PVD, puesto que dispone de una red comercial, instrumento muy difícil de crear y mantener en estos países en donde los canales de distribución son arcaicos y muy diversificados, y los hábitos de compra radicalmente distintos de los países desarrollados. La dificultad en las negociaciones con este tipo de socio potencial proviene, sobre todo, de la hipervaloración que suele hacer de su capacidad comercializadora.

C. Elección del Mercado de Implantación

A la hora de elegir un mercado para la implantación de la JV, hay que tener en cuenta elementos muy diversos. La empresa debe definirlos de antemano una vez decidida la constitución de una JV. En general, resulta más importante la amplitud del mercado potencial que la existencia de condiciones favorables para la

inversión extranjera. La proyección a largo plazo es la única que permite a la empresa exportadora llevar a la práctica con posibilidades de éxito su decisión de expansión. La localización de la implantación debe contemplar la mundialización de la producción, repartiendo las instalaciones en países con distintos grados de desarrollo a fin de consolidar posiciones comerciales y protegerse contra riesgos políticos, a la vez que se armoniza la política de crecimiento y se coordinan la gestión, información y control internos.

La implantación en un mercado mediante el recurso a la joint venture debe venir acreditada, además por el resultado positivo del análisis del proyecto de inversión, bajo sus aspectos técnico y financiero, y por el de la valoración de los factores de atracción de rechazo frente a la inversión extranjera. Así, por ejemplo, la reserva del ejercicio de determinadas actividades industriales y/o comerciales a los ciudadanos del país, la exigencia de participación de socios locales, la obligación de dar empleo a personal local en determinadas proporciones, las restricciones impuestas a los profesionales extranjeros, el control de los precios de venta, la concesión limitada de licencias de importación del acceso al crédito interno e internacional son, entre otras, medidas que pueden disminuir el interés de un mercado a la hora de decidir la constitución de una JV, y redundar en perjuicio del desarrollo futuro de los PVD.

D. Formalización de la Joint Venture

Las disposiciones contractuales que reglamentan el funcionamiento de una JV están contenidas, generalmente, en un acuerdo marco, plasmado en un documento privado, en el que se definen las condiciones de explotación, el plan de financiación y la administración de la sociedad.

-En la parte relativa a las condiciones de explotación se deben incluir las cláusulas referentes a las distintas aportaciones de los socios: bajo forma de

dinero, maquinaria, equipos, instalaciones, patentes, marcas, know-how, etc., así como los compromisos necesarios para su correcta puesta en marcha, como prestaciones de asistencia técnica, aprovisionamiento de materias primas, subconjuntos, materias auxiliares e inicio de la comercialización.

-El plan financiero define las necesidades de capitales fijos y circulantes, su fuente de obtención de las garantías a prestar, todo ello referido a un período de no menos de tres años; la política de amortizaciones; la política de reparto de beneficios; y la política de nuevas inversiones.

-En la administración de la compañía se define la composición de sus órganos y la forma en que serán tomados los acuerdos, previniendo quórum especiales para la toma de decisiones que afecten a la continuidad de la joint venture.

Este acuerdo marco se integra, posteriormente, en los documentos de constitución de la sociedad mixta: la formalización de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, en aquellos países que siguen la norma continental europea, y el "memorandum of activities" y los "articles of association" en los países que se adaptan al sistema sajón, en los que se obtiene un "certificate of incorporation", documento similar a la escritura pública, que permite el comienzo de la actividad social y, particularmente, la firma de contratos de suministro de equipos, asistencia técnica y cesión de know-how entre la joint venture y el socio extranjero.²³⁴

E. Criterios para Definir las Operaciones del Joint Venture.

De la práctica y jurisprudencia americanas podemos extraer cuatro criterios básicos que, creemos pueden acercarnos a la delimitación de lo que es una operación de joint ventures, a saber:

²³⁴ Curso de Comercio exterior

- Origen y carácter contractual, con ausencia de una forma específica.
- Distribución de los recursos y capitales empleados y los riesgos.
- Derecho de los participantes, independientes entre sí, a la gestión, aún cuando tal derecho puede en la práctica no ser ejercido.
- Objetivos y plazos limitados.

Como se puede apreciar, no hemos resaltado el criterio de lucro, pues aún cuando la joint-venture sea propicia para actividades con interés patrimonial, deja lugar para cualquier forma de vinculación en que el lucro es consecuencia y no fin de la operación. De esa manera la figura puede convivir aún dentro de un medio ambiente en donde los joint ventures se unen no sólo para dividir los lucros, sino también para beneficiarse de la economía que generaron.

1. Origen y Carácter Contractual

La joint venture tiene carácter contractual, ya que de manera general, es un medio de obtener, en conjunto, objetivos de los propios participantes. Cuando se da la creación de una persona jurídica aparte, es más por necesidad, o para satisfacer exigencias externas o aún inquietudes legislativas, cuando no desconocimiento de los asesores, que por real naturaleza de la operación.

Así la "equity joint venture" surge derivada de una primera acción de joint venture cuando es indispensable atribuir bienes y cuantiosos recursos a la operación y los joint ventures desean que ellos estén individualizados para una posterior disolución, pero no es la acción o causa primera de la actividad.

Sabemos, por la propia experiencia que la sociedad o sociedades creadas para atender las necesidades de una joint venture pueden ser medio y no fin. Más si la finalidad de una joint venture no es la creación de una entidad económica autónoma y si la sociedad sólo existe para atender las exigencias de orden jurídico o tributario, siendo otros sus objetivos reales; las consideraciones inherentes a su existencia son, por tanto, secundarias.

2. Distribución de Capitales y Riesgos

El campo en que por primera vez en América Latina y en el Perú en particular se dan elementos de joint venture, es el de los contratos relativos a construcción pesada (hidroeléctricas, obras de irrigación); con el tiempo, y en razón de las legislaciones que protegían al industrial nacional, motivaron la búsqueda de procedimientos que favorezcan la distribución de riesgos, lo que no ocurre en la subcontratación. Así vimos aparecer, tanto a nivel interno como a nivel internacional, los llamados grupos de empresas o agrupamientos de empresas y que algunos llaman consorcios. Algunos ejemplos de ellos son la asociación momentánea de empresas del derecho belga, las sociedades simples del derecho suizo, la "BGB, Gesellschaft", del derecho alemán.

Como las operaciones de joint venture participan en uno de esos criterios, de la forma y característica de este tipo de asociaciones, es que algunos las llaman joint venture por oposición al agrupamiento o consorcio.

Los contratos de construcción pesada originan la creación de una forma muy particular de joint venture; la asociación del dueño de la obra y el constructor, o la asociación de dos empresas constructoras, o la vinculación de un yacimiento o recurso natural y el explotador del mismo; todo ello en razón de una doble preocupación del cliente (dueño de la obra, yacimiento); la transferencia de tecnología y la plena responsabilidad del emprendedor de la obra.

Asociándose a los resultados de la operación, se tiene la certeza que las partes desarrollarán su capacidad y cuidados para con la realización de la obra. Las joint ventures así creadas revisten la forma de una sociedad.

Un ejemplo típico de este aspecto son las llamadas "joint ventures de inversiones" que resultan algunas veces, más no siempre, en la creación de personas jurídicas.

3. Derecho de los participantes a la gestión

Peter Drucker dice: "La joint venture es el más flexible de los instrumentos para hacer ajustar lo que no encaja, y su importancia llegará a ser mejor. Es al mismo tiempo la más demandada y difícil para toda la diversidad de asuntos y la menos comprendida.

En efecto, la joint venture permite que las partes actúen directamente en la gestión de la operación. Pueden intervenir directamente siempre y cuando su accionar esté encuadrado en los objetivos. No se requiere del permiso de uno u otro, basta que su gestión esté orientada a conseguir lo delineado o el acuerdo base.

4. Objetivos y plazos

Las joint venture tienen objetivos claros y precisos y en esto son iguales a las sociedades mercantiles; pero su plazo es, casi siempre, delimitado por un plazo concreto y previamente determinado.²³⁵

V. TIPOLOGIA DE UNA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR ZONAL

²³⁵ Colaiacovo, Juan Luis. Ob. Cit. Pág. 213

Para diseñar una empresa tipo de Comercio Exterior Zonal, se hace necesario distinguir dos variables:

A. Políticas de Inversión Zonal descritas en el Capítulo XI del TLCAN; y

B. Legislación Aplicable, homologar la Sociedad Anónima de corte latino, a la Joint Venture o contrato de inversión de derechos anglosajón. (EE.UU. y Canadá).²³⁶

²³⁶ Es importante destacar que en la Unión Europea opera a través de la denominada AGRUPACION EUROPEA DE INTERES ECONOMICO (AEIE) que es regulada por la Ley 12/1991 de 29 de abril (BOE de 30 de Abril), tiene personalidad jurídica con carácter mercantil.)

Desde Julio de 1990, las PYMEs europeas pueden crear Agrupaciones Europeas de Interés Económico (AEIE), cuyo fin es incentivar la cooperación entre empresas de distintos países comunitarios. Una AEIE no tiene necesariamente que tener un capital, y su actividad es siempre auxiliar a la de las empresas que la forman. Su objetivo no es la obtención de beneficios, sino facilitar las relaciones entre las empresas que las integran. La AEIE o joint venture paneuropea es, en resumen, un modelo de alianza estratégica pensando para que las empresas comunitarias(2) colaboren entre sí y mejoren su competitividad, conservando cada una de ellas su independencia y poder de decisión.

Este nuevo instrumento de cooperación transnacional, cuyo antecedente inmediato se encuadra en el groupement d'interet économique francés, del año 1967, ha sido sancionado por la CEE a través del Reglamento número 2137/85, del Consejo de Ministros de la Comunidad Europea, de fecha 25 de Julio de 1985. En sus considerandos se señala que la realización del mercado único hace deseable la creación del marco jurídico que facilite la cooperación efectiva de las personas físicas, sociedades y demás entes jurídicos más allá de las fronteras, para lo cual se crea este órgano dotado de capacidad jurídica propia, que permite a sus miembros mejorar o incrementar sus propios resultados económicos. Se ha creado, en definitiva, una figura jurídica que ayuda a las empresas especialmente medianas y pequeñas, a perder su tradicional aprehensión ante la idea de cooperar con otras PYMEs ubicadas en Estados miembros diferentes.

El ámbito de posibles acciones de cooperación de AEIE es, por definición, muy extenso, puesto que la especialidad de la AEIE reside precisamente en ser auxiliar de la actividad económica de sus miembros y vincularse a ella. Así, una AEIE formada entre PYMEs comunitarias con el objetivo de explorar las posibilidades de exportación a un mercado determinado podrá desembocar en un intercambio de conocimientos y experiencias, pero no en la futura gestión de las operaciones conseguidas por sus miembros. La AEIE también podrá servir para acometer proyectos en el campo de la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías y productos, establecer servicios comunes para facilitar la compra, venta, transporte y distribución de productos, prestar asistencia técnica, formar personal, asesorar en todos los ámbitos de la gestión empresarial, coordinar calendarios de producción, licitar y adjudicarse contratos de concursos públicos, concluir contratos de joint venture con empresas fuera de la CEE, crear filiales comunes y, con carácter general, desarrollar el marketing internacional de sus miembros, en el límite de sus posibilidades, las asociaciones empresariales de diferentes Estados miembros pueden formar una AEIE para representar y defender los intereses de sus asociados ante las instituciones comunitarias.

El Reglamento comunitario que creó las AEIE entró en vigor en Julio de 1985; establecía su aplicabilidad total a partir del 1o. de Julio de 1989, para permitir a todos los Estados miembros adaptar sus legislaciones y crear el mecanismo de registro de las AEIE en sus territorios, dejando competencia legislativa a la ley nacional del Estado miembro en que la AEIE se registrara. En consecuencia, con fecha 30 de Abril de 1991 se publicó en el BOE en España la Ley 12/1991, del 29 de Abril, sobre Agrupaciones de Interés Económico (AIE), que adapta el Reglamento comunitario al ordenamiento interno y regula la agrupación de interés económico en el mercado interior. La configuración de las dos instituciones (AEIE Y AIE) es homogénea, si

Sin embargo, y previo a los dos puntos anteriores, una legislación societaria zonal debe incluir aspectos legales no menos intervinientes como:

-El régimen tributario aplicable a las sociedades anónimas, y en especial en cuanto pueda prever un tratamiento impositivo diferencial con respecto a la actividad de las sociedades extranjeras o a los accionistas no residentes. Dos aspectos fundamentales a tener en cuenta son la posibilidad de doble tributación y la existencia de franquicias tributarias diferenciales en función de criterios de nacionalidad del capital dentro de los regímenes de promoción industrial;

-El régimen de inversión extranjera, y en especial la existencia de franquicias otorgadas al ingreso de capitales, teniendo en cuenta las distintas modalidades de aportes; los mecanismos formales y reales para el ingreso de capitales extranjeros; y las restricciones a la salida de capitales nacionales;

-El régimen cambiario, y en especial sus características generales; la existencia o no de control de cambios y, en tal caso, el mecanismo administrativo de control y

bien la figura española ha establecido como régimen supletorio el de la sociedad colectiva, sustituyendo a la agrupación temporal de empresas.

Entre las características de constitución y funcionamiento de la AEIE cabe citar las siguientes:

- Debe componerse al menos de dos personas físicas o jurídicas y otros entes jurídicos que tengan su domicilio legal o estatutario en Estados miembros diferentes de la CEE. El domicilio de la AEIE debe situarse en la Comunidad;

- Debe constituirse mediante un contrato de asociación formalizado en escritura pública y efectuar su registro en el Estado en que se encuentre su domicilio. Si éste último es España, el Registro Mercantil será el órgano competente;

- Deben preceder o seguir a su denominación las siglas AEIE, o las palabras "agrupación europea de interés económico", a menos que éstas ya figuren en aquélla.

En lo que concierne al funcionamiento de la AEIE, merece destacarse su flexibilidad. Los órganos rectores son sus miembros que actúan de forma colegiada, y el o los administradores, cada uno de los cuales dispone de un voto, aunque el contrato de agrupación podrá atribuir más de un voto a algunos miembros siempre que ninguno de ellos posea la mayoría.

Las empresas que constituyan una AEIE son responsables ilimitadas y solidarias de las deudas que contraiga, contribuyen a su financiación y están sometidas al pago de impuestos por los beneficios resultantes de la actividad de la AEIE.

En conclusión, la AEIE es la primera forma jurídica exclusivamente europea y constituye, además, una fórmula flexible puesta a disposición de los agentes económicos para desarrollar sus actividades en el escenario comunitario, en cooperación con los asociados de otros Estados miembros.

su funcionamiento real; el régimen de las remesas de capital (amortización y repatriación) y de las transferencias de utilidades e intereses, como así también las transferencias en concepto de royalties y asistencia técnica;

-El régimen laboral y previsional, y en especial la situación del extranjero dentro del mismo;

-El régimen crediticio, en la medida en que suele establecerse un tratamiento diferencial con respecto al extranjero o a las sociedades calificadas como extranjeras, de acuerdo con distintos criterios.

A. Políticas de Inversión Zonal descritas en el Capítulo XI del TLCAN

El capítulo XI está dividido en dos secciones: la sección A, contiene 14 artículos y enmarca los principios y reglas generales en materia de inversión. La sección B abarca 25 artículos que se refieren al procedimiento de solución de controversias inversionista-Estado.

Si bien la primera impresión es que el capítulo XI aparenta ser muy escueto, el alcance de sus principios y el nivel de obligaciones que genera para las Partes lo convierte en un capítulo muy rico en cuanto a su contenido. Además, una parte esencial del mismo está constituido por los anexos que las partes agregaron como excepciones al cumplimiento de los principios contenidos en el capítulo. De hecho, las excepciones al capítulo XI son numerosas y no deben soslayarse al estudiar las disciplinas, ya que proporcionan la medida justa en la que cada una de las partes se comprometió a cumplirlas.

En cuanto a su alcance, el artículo 1101 precisa el ámbito de aplicación del capítulo y la extensión de las obligaciones contenidas en el mismo. Al respecto,

reviste particular relevancia detectar a quienes se les aplica el capítulo, es decir, qué tipo de sujetos y de actos quedan protegidos por sus disposiciones.

En el caso de México, el capítulo XI protege a las inversiones provenientes de personas físicas o morales estadounidenses o canadienses. Tratándose de personas morales, basta con que estén constituidas en cualquiera de esos dos países y, de ser controladas por inversionistas ajenos a la región, se exige además que "lleven a cabo actividades empresariales substantivas". Por lo anterior, el capítulo XI se hace extensivo a inversionistas de otros países, en la medida en que tengan sociedades constituidas en la región y lleven a cabo actividades empresariales substantivas. Si bien el término "substantivas" queda sujeto a interpretación, este requisito pretende evitar que inversionistas de países ajenos a Norteamérica constituya empresas "de papel" para beneficiarse del capítulo de inversión.

El concepto de "inversión" que se adopta es bastante amplio y abarca prácticamente a cualquier transferencia de recursos hacia el territorio de alguna de las partes. Por inversión se debe entonces entender, no sólo la participación accionaria en sociedades establecidas, sino también los préstamos matriz-subsidiaria y aquellos cuyo vencimiento sea mayor a tres años, bienes raíces, propiedad intelectual, etc. Cabe destacar que dada la dinámica que ha mostrado el fenómeno de la inversión extranjera en los últimos años, se pretenden cubrir las distintas modalidades o formas en que ésta puede manifestarse en la economía receptora de recursos.

El punto 2 del artículo 1101 se refiere al Anexo III y contempla que una Parte tiene el derecho de desempeñar exclusivamente las actividades señaladas en dicho anexo y "negarse a autorizar el establecimiento de inversiones en tales actividades". El Anexo III describe las actividades reservadas al Estado y aplica únicamente para el caso de México, ya que ni Canadá ni Estados Unidos

mantienen sectores económicos reservados para el Estado. Si bien son actividades desempeñadas por el Estado, dada la amplitud del concepto de "inversión", si lo aplicamos cabalmente, en la actualidad encontraríamos inversión privada en dichas actividades. Por ello la facultad de México se circunscribe a "negarse a autorizar el establecimiento de inversiones", de tal suerte que las "inversiones" ya establecidas en dichas actividades, quedan cubiertas por el capítulo XI.

El punto 3 consigna que el capítulo XI no se aplicará a las medidas que adopten las partes en la medida en que estén comprendidas en el capítulo de servicios financieros. Lo anterior obedece a que esa materia se negoció en lo particular e incluye disposiciones específicas en materia de apertura sectorial para la inversión extranjera.

Finalmente, el punto 4 contiene una referencia a ciertas actividades que por su propia naturaleza, son inherentes a la administración pública tales como bienestar social, educación pública, salud, etc. materia a las que no se aplicarán las disciplinas del capítulo.

Para precisar el alcance del capítulo XI es necesario hacer referencia al artículo 1113 que describe la relación con otros capítulos del TLCAN.

La regla general está incluida en el punto 1 y determina que en caso de incompatibilidad entre las disposiciones de este capítulo con las de otro capítulo, prevalecerán las de éste último en la medida de la incompatibilidad. Con ello se quiso preservar la relativa autonomía de los distintos capítulos ya que éstos fueron negociados por separado y, por tanto, su interpretación debe ser autocontenida.

El punto 2 de este precepto se refiere a la relación que se da con el capítulo de servicios transfronterizos. Al respecto, si un país exige a un prestador de servicios que deposite una fianza como condición para prestar un servicio; el capítulo de inversión sólo se aplicará en lo que toca a la fianza depositada. En lo demás, seguirá aplicando el capítulo de servicios. La razón de este punto es precisar la línea divisoria entre ambos capítulos que puede entremezclarse cuando se exige el depósito de una fianza, ya que tales recursos quedan contenidos en la definición de inversión.²³⁷

En dicho capítulo se establecen Principios Generales y las excepciones que hace cada uno de los países miembros.

De esta forma se establecen seis principios:²³⁸

1. Apertura Sectorial
2. Trato a la Inversión (Trato Nacional, Trato de la Nación Más Favorecida, Trato Mínimo)
3. Requisitos de Desempeño
4. Transferencias
5. Expropiación y Compensación
6. Solución de Controversias Inversionista-Estado

Estos principios, se asimilan en la Nueva Ley de Inversión Extranjera, como lo observamos en el capítulo anterior.

1. Apertura Sectorial

²³⁷ Hefye Etienne, Fernando. Capítulo XI del Tratado: Inversión El Tratado de Libre Comercio de América del Norte: Análisis, Diagnóstico y Propuestas Jurídicas. IJ UNAM. MEXICO 1993 pág. 63-65

²³⁸ Hefye, Ob. Cit. 66-73

La conclusión que se obtuvo en la negociación al observar los regímenes de inversión vigentes en los países miembros fue de que en Estados Unidos de América es muy abierto, el de Canadá es relativamente abierto y el de México muy cerrado, por lo que en nuestro país se requeriría una mayor apertura a diferencia de los otros países. En este orden de ideas, el principio que permeó, fue preservar aquellas actividades reservadas al Estado por mandato constitucional, sin embargo tendría que hacerse un análisis minucioso cuando existe la calendarización para permitir la participación del capital extranjero (transporte terrestre "internacional")

2. Trato a la Inversión

Es el trato que el país huésped debe dar a la inversión extranjera. La premisa fundamental debe sustentarse en el hecho se tiene como objetivo brindar seguridad jurídica al capital foráneo para que éste contribuya al desarrollo de la región.

Lo anterior se permite, bajo el principio de trato nacional:

Principio que constituye la piedra angular de todo esquema de libre comercio y encuentra particular importancia en el rubro de inversión. La esencia de este principio consiste en que ninguno de los Estados Parte podrá otorgar a la inversión extranjera un trato menos favorable del que otorga a sus propios inversionistas. La obligación se aplica no sólo en lo que toca al establecimiento de la inversión, sino también en lo que atañe a su expansión, conducción, operación, etc. es decir, abarca todos los actos inherentes a un proyecto de inversión. Básicamente, este principio exige que el gobierno anfitrión de una inversión, no discrimine en contra de ésta razón del origen de su capital. La filosofía que subyace es que los proyectos de inversión no tienen nacionalidad y que deben recibir el mismo trato que aquellos auspiciados por inversionistas nacionales. (los

tres países formularon reservas a este principio, el cual está íntimamente vinculado al grado de apertura sectorial comprometida por cada uno de ellos).

Si bien en los países de la región prevalece un sistema federal, debido a posibles regulaciones discriminatorias a nivel subfederal, se acordó que el principio de trato nacional no aplicará a las medidas existentes a ese nivel durante un período de dos años contados a partir de la fecha de entrada en vigor del tratado. Durante ese período, los tres países se comprometieron a verificar la posible existencia y alcance de medidas discriminatorias y a listarlas en el anexo respectivo. Una vez transcurrido ese lapso, la obligación de otorgar trato nacional será absoluta respecto de todos los sectores no listados, independientemente del nivel de gobierno que los imponga.

b) Trato de nación más favorecida

Consiste en la obligación de hacer extensivo a los inversionistas del TLCAN aquellos beneficios que cualquiera de las partes otorgue a inversionistas ajenos a la región. Con ello se asegura, si no un trato preferencial, al menos uno equitativo para las inversiones provenientes de la zona, de tal suerte que de que se verán automáticamente beneficiadas de cualquier medida adicional de liberalización o protección que adopte cualquiera de los socios comerciales con otros países.

El artículo 1104 contempla que en todo caso, las partes brindarán a las inversiones de otra parte el mejor de los tratos requeridos por los artículos 1102 (trato nacional) y 1103 (trato de NMF). Lo anterior no refleja sino el hecho de que los inversionistas de la zona recibirán el mejor trato posible.

c. Trato mínimo

El tercer elemento del trato que se debe otorgar a los inversionistas TLCAN se refiere al nivel mínimo de trato que debe de conferírseles. Al respecto, el artículo 1105 contempla que les será otorgado un "trato acorde con el derecho internacional, incluido trato justo y equitativo, así como protección y seguridad plenas".

Tal parecería de que dicho nivel mínimo de trato resulta superfluo, toda vez que los derechos que todo inversionista extranjero posee conforme al derecho internacional no necesitan ser confirmados por una disposición de esta naturaleza. Esta obligación refleja la voluntad de las partes de proteger al capital foráneo, en todo caso, conforme lo dispone el derecho internacional.

3. Requisitos de desempeño

Durante los períodos de regulación a la IED, los países en desarrollo solían condicionar el establecimiento y la expansión de los proyectos al cumplimiento de ciertos requisitos de desempeño o comportamiento económico, para tratar de maximizar por esa vía, los beneficios para el país anfitrión de la inversión.

Dicha política hacia la IED exigía que se cumplieran con programas de balanza de divisas, grados de integración nacional crecientes, programas de exportación y en general, condicionantes de tipo económico que repercutían directamente en el accionar de la empresa.

Por estas razones, hubo coincidencia en los tres equipos negociadores de que la disciplina de no imponer requisitos de desempeño debía ser incorporada al capítulo de inversión. Este es el único principio que se aplica con respecto a cualquier proyecto de inversión, independientemente de su origen, o sea, las Partes no pueden condicionar ningún proyecto de inversión al cumplimiento de estos requisitos, así sea uno de origen nacional. Lo anterior se adoptó en razón

de que este tipo de condicionantes distorsionan los flujos comerciales en la región.

La disciplina se aplica tanto al establecimiento como a la operación y expansión de la sociedad con capital foráneo y en virtud de la misma se prohíbe la imposición del siguiente tipo de requisitos de desempeño:

- a) programas de exportación,
 - b) programas de grados de integración nacional,
 - c) exigir la adquisición de bienes fabricados en el territorio de la parte,
 - d) programas de balanza de divisas o comercial,
 - e) restricciones a las ventas en el territorio de la parte o vincularlas a sus ingresos de divisas,
 - f) exigir un traspaso tecnológico determinado, o
 - g) actuar como proveedor exclusivo desde el territorio de la parte a otro mercado.
- Este requisito es conocido como world product mandate y era utilizado en el pasado por Canadá.

Por último, cabe destacar que en los anexos respectivos, México se reservó temporalmente la aplicación de este principio para el sector automotriz (en el que existe un requisito de integración nacional) y la industria maquiladora (en la que se limita la posibilidad de ventas al mercado interno). En este último caso se presentó una calendarización en virtud de la cual la industria maquiladora tendrá un acceso creciente al mercado nacional.

4. Transferencias

Una de las principales inquietudes que manifiesta todo inversionista extranjero durante el proceso de toma de decisión respecto al lugar donde planea llevar al cabo su proyecto de inversión consiste en la libertad o las restricciones en cuanto

a la remisión de las divisas asociadas con su proyecto (utilidades, pagos de intereses, pagos de asistencia técnica, pagos de regalías por concepto de traspaso tecnológico, etc.)

Las tres partes decidieron por ende incluir una disciplina respecto de este tipo de transferencias al exterior, de manera de que no podrán obstaculizarlas salvo en los casos mencionados en el artículo 1109.

El compromiso radica en que deberán permitir que dichas transferencias se realicen libremente y sin demora en divisa de libre uso, al tipo de cambio prevaleciente en el mercado al momento de la transferencia.

Las excepciones a esta disciplina están contenidas en el punto 4 del mencionado precepto y facultan al Estado anfitrión de la inversión a restringirlas en los siguientes casos, mediante la aplicación no discriminatoria de sus leyes:

- a) quiebra, insolvencia o protección de los derechos de los acreedores,
- b) emisión, comercio y operaciones de valores,
- c) infracciones penales o administrativas,
- d) reportes de transferencias de divisas u otros instrumentos monetarios, o
- e) para garantía del cumplimiento de sentencias judiciales.

Cabe destacar que aparte de estas situaciones específicas, las partes también podrán introducir restricciones a las transferencias cuando exista una crisis en la balanza de pagos del país y se adopte un programa conforme a los lineamientos del Fondo Monetario Internacional.

Finalmente, debe consignarse que México no ha impuesto este tipo de controles a las transferencias de los frutos derivados de un proyecto de inversión extranjera por lo que a través de esta disciplina se consolida nuevamente la práctica

administrativa prevaleciente. En otros países receptores de IED, es precisamente en este rubro donde se enfatiza la regulación al capital foráneo. La filosofía que subyace en la postura mexicana consiste en que si el entorno macroeconómico es atractivo y el proyecto de IED es rentable, será la propia empresa transnacional la que decidirá reinvertir sus utilidades en el país, evitando incurrir en prácticas comunes, aparentemente prohibidas, para transferir divisas a la casa matriz.

5. Expropiación

Este principio de igual forma responde a dar seguridad jurídica al inversionista,

6. Solución de Controversias

B. LEGISLACION APLICABLE A UNA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR ZONAL

Como es conocido en el TLCAN, ningún país renuncia a sus derechos internos para regular su actividad productiva de bienes y servicios.

Para una empresa de comercio exterior zonal con sede en México lo lógico será recurrir al régimen de Sociedad Anónima, descrito en el capítulo anterior de esta tesis.

Su inserción operativa en Canadá y EE.UU. deberá regularse por las leyes domésticas de esos países zonales.

Sin embargo, dicha dualidad jurídica debe resolver las siguientes hipótesis:

1. Una empresa de comercio exterior zonal tipo, constituida como sociedad anónima en México o Canadá (Québec por ejemplo de régimen jurídico románico) desea:

- a) Actuar esporádicamente o simplemente intervenir como comisionista.
- b) Establecer una filial, sucursal o agencia en EE.UU. o Canadá.

2. Dos empresas de comercio exterior zonal tipo, constituidas como sociedades anónimas en dos países de la zona (México, Canadá) desean asociarse por medio de:

- a) Constitución de filiales comunes.
- b) Intercambio de participaciones accionarias.
- c) Intercambio de cargos directorios.

3. Una empresa de comercio exterior zonal tipo, constituida como sociedad anónima en México o Canadá, desea actuar como Sociedad Holding en dos o más países zonales, controlando el paquete mayoritario de acciones de distintas sociedades.

CONCLUSIONES

- 1) El comercio internacional contemporáneo asiste a cambios cualitativos básicos en materia de objetos, sujetos y escenarios mercadológicos.
- 2) En materia de objetos, los servicios e intangibles reemplazan en parte a las mercancías o productos, ratificando los procesos de globalización e integración planetaria. Los mercados más que puntos geográficos son datos de una pantalla de computadora.
- 3) En materia de sujetos, los Estados van cediendo lugar a otras personas jurídicas privadas, empresas, cámaras, etc. con lo cual las fronteras entre el derecho internacional público y privado tienden a desaparecer o confundirse. Los sujetos privados irrumpen al mundo mercantil internacional y se sustraen a las jurisdicciones internas acordando cláusulas y mecanismos alternos para resolver controversias.
- 4) Los mercados internacionales se amplían al calor del GATT-OMC y se comprimen al paso de los bloques regionales y zonales. Se asiste a la contradicción entre fuerzas centrípetas y centrífugas en los mercados mundiales. GATT y TLC son la evidencia palmaria al respecto.
- 5) Las empresas de comercio exterior son entes destinados a prestar servicios de intermediación mercantil, ya sea para productos o servicios generados por sus socios o por terceros y que actúan relacionando la oferta exportable con la demanda generalmente creada en mercados externos.

6) Las empresas de Comercio Exterior pueden operar en el campo de los productos exclusivamente o en el campo de los servicios o en forma mixta.

7) La comercialización como actividad sirve para poner en contacto la oferta de bienes y servicios con la demanda real o potencial ubicada en lugares distintos.

8) La comercialización, sin embargo, pese a su importancia no es la única actividad de las Empresas de Comercio Exterior, pues sus funciones pueden derivar a financiamientos o apoyos en conversiones, servicios logísticos de transportes, traspasos tecnológicos y hasta creación y desarrollo de proyectos productivos.

9) Mitsui & Co. LTD como empresa de comercio exterior japonesa es un buen ejemplo de la variedad de acciones que una trading puede desplegar.

10) La tipología jurídica de una empresa de Comercio Exterior Zonal tipo va a depender del lugar o domicilio central de constitución legal.

11) Las Empresas de Comercio Exterior en México han seguido la orientación de las políticas comerciales en turno. Bajo el modelo cerrado eran entes que operaban bajo esquemas proteccionistas subsidiados. (CEDIS, CEPROFIS por ejemplo).

12) Actualmente, las Empresas de Comercio Exterior mexicanas están reguladas por el Decreto de fecha 3 de mayo de 1990 y su disciplina es abierta y competitiva.

13) Las Empresas de Comercio Exterior en la zona norteamericana de libre comercio, podrán constituirse bajo el esquema de una sociedad anónima de corte

románico como lo regula la ley de sociedades mercantiles o bajo el contrato de inversión o coinversión conocido en el derecho anglosajón como Joint Venture.

14) Esa dualidad jurídica debe centrarse en el capítulo once del TLC, capítulo que regula bajo principios objetivos la inversión zonal en América del Norte.

15) De los tres países de América del Norte, sólo Canadá carece de un estatuto específico para las empresas de Comercio Exterior. México y EE.UU. tienen normativa específica, Decreto y Ley respectivamente.

16) Las Empresas de Comercio Exterior Zonal tipo deben estructurarse en torno a dos principios básicos: una cultura de excelencia y una cultura de exportación dinámica.

17) Las Empresas de Comercio Exterior Zonal tipo deben propiciar una función de actuar sobre una gran diversidad de productos a fin de potenciar la imagen tanto de la zona como la del país sede o de radicación de la empresa o trading.

18) Las Empresas de Comercio Exterior Zonal deben vincularse a pequeñas y medianas empresas a fin de colaborar en la consolidación de la oferta exportable y suministrar el apoyo logístico al cual estas empresas no pueden acceder por sí solas.

19) Las Empresas de Comercio Exterior Zonal deben agilizar al máximo los flujos de bienes y servicios y ser las "puntas de lanza" para hacer cumplir la disciplina del TLC.

20) Un Estatuto Zonal para las Empresas de Comercio Exterior, es una utopía posible, a la que debe aspirarse, pese a las diferencias jurídicas evidentes que hay entre el derecho mexicano y el derecho anglosajón de nuestros socios.

21) Una empresa Zonal de Comercio Exterior, debe operar tanto en el área de las mercancías como de los servicios y actuar como interlocutor legal en los concursos zonales de compras gubernamentales que regula el capítulo X del TLCAN.

22) Los bancos zonales, con la experiencia de la legislación estadounidense, en materia de tradings, deben propiciar la creación de estas empresas, a fin de coadyuvar en diversos esquemas "comercio compensado", "switching", "apalancamiento de créditos", etc. de apoyo a las operaciones de comercio internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Abel, Richard L., "American Lawyers", Oxford University Press, Inc., 1989, Nueva York.

Alonso, F. R., "Agrupamentos complementares de empresas", Sao Paulo, Resenha Universitaria, 1981.

Arabia Saudita, "Un reino se moderniza", Comercio Exterior. MRE, No. 100, enero/febrero, 1989.

Arellano, Carlos, "Derecho Internacional Privado", Edit. Porrúa, México, 1989.

Astolfi, Andrea, "Il contratto di joint venture; la disciplina giuridica del raggnipamenti temporanel di imprese", Milano, A. Giuffre, 1981.

Astolfi, Andrea, "Il contratto Internazionale di joint venture", Rivista delle Societa, Milano, 22 (5): 863-7, set/out, 1977.

Baptista, Luis Olavo, "A joint venture; una perspectiva comparatista", Revista de Direito Mercantil, Industrial, Economico e Financeiro, nova fase, Sao Paulo, 20 (42): 9-59, abr/jun. 1981.

Baptista, Luis Olavo, "Formação do contrato internacional", Revista de Direito Publico, 19 (80): 152-7, out/dez, 1986.

Baptista, Luis Olavo, "Uma introdução as joint ventures", Vox Legis, 15 (169): 1-38, jan. 1983.

Barrera Graf, Jorge, "La Regulación Jurídica de las Inversiones Extranjeras en México", UNAM, México, 1981.

Bivens, Karem K. y Lovell, Enid B., "Joint ventures with foreign partners", N. York, National Industrial Conference, Inc. 1966.

Bulgarelli, Waldivio, O "direito dos grupos e a concentraçáo de empresas", Sao Paulo, Ed. Universitaria de Direito, 1975.

Caballero Sierra, Gaspar, "Los consorcios públicos y privados", Bogotá, ed. Temis, 1985.

Castañeda, Liliana, "La Participación del Notario en las Sociedades Extranjeras", Tesina, Curso de Aspirantes a Notario, Colegio de Notarios del Estado de México, MEXICO, 1994.

Cerón, Agustín, "Derecho Cambiario Internacional", Ed. Part., MEXICO, 1967.

Cervantes Ahumada, Raúl, "Derecho Mercantil", Edit: Herrero, México, 1984.

Coish, H. O., "Joint ventures and bilateral trade agreement", Canada Commerce, jan. 1981.

Colaiacono, Juan Luis, "Exportación, Comercialización y Administración Internacional", Cabicieri Editorial, Lima, 1982.

Colaiacono, Juan Luis, "Trading Companies", Cabicieri Editorial, Ltda., 1986, Río de Janeiro.

Comparato, Fabio Konder. "Novas formas jurídicas de concentraçáo empresarial", No. 13, Brasil.

Conselmo de Desenvolvimento Industrial, "Consolidação do modelo de joint venture", Brasília, 1983.

Curzon, G., y V. (1976), "The Management of Trade Relations in GATT", en A. Shonfield (de.) de International Economic Relations of the Western World -1959-1971-; London, Oxford University Press.

De Mateo, Fernando y Carner, Francisco. "La revolución de los servicios. Comercio Exterior", Vol. 38, núm. 1, México, enero de 1988.

De Mateo, Fernando, "México: una economía de servicios", Naciones Unidas, Nueva York, 1991.

Dias, José María A. M., "Aspectos jurídicos das joint ventures internacionais", Fundação Joao Pinheiro, Belo Horizonte, 13 (5/6): 141, maio/jun. 1983.

Dorothy I. Riddle, "Service Led Growth The Role of the Service Sector in World Development", Ed. Praeger, New York, 1986.

Friedman, G. Wolfgang y Bequin, Jean-Pierre, "Joint international ventures in developing countries", New York, Colombia Univ. Press, 1971.

Friedman, G. Wolfgang, "The Contractual Joint Venture", Columbia Journal of World Business, 7 (1), 1972.

Fralocchi, Aldo, "Cómo Exportar e Importar. Cálculo del Costo y del Precio Internacional", Editorial Cangallo, Argentina, 1986.

Henderson, Dann Fenno, "Contract Problems in US-Japanese joint ventures, Washington, Law Review, 39 (3): 479-515, ago. 1964.

Houdson, C., "A Reserval of the CMEA Policy Toward the IMF and the World Bank", Radio Free Europe Research, 23 noviembre, 1981.

Instituto para la Investigación de América Latina (INTAL), "El régimen de las sociedades anónimas en los Países de la ALALC". INTAL-BID, Argentina. 1971.

Internacional Joint Business Ventures in Developing Countries, "Report on the commission on International Investments and Economic Development", USA, December, 1968.

Joint Ventures, "Seminario sobre aspectos jurídicos-egais das negociações em comercio exterior", MRE, Brasilia, 1981, págs. 1-75.

Joint Ventures, "Informação semanal CACEX", Rio de Janeiro, 12 (556) 1-14, Ago. 1977.

Joint Ventures, "Contrato define boa parceria", Comercio Exterior, MRE, No. 82 fevereiro, 1986.

Joint Ventures, "CEBRAE ajuda a encontrar parceiros estrangeiros", Comercio Exterior, MRE, No. 98, setembro/outubro, 1988.

Joint Ventures, "Associacao Cifali-Wirtgen soma experiencia", Comercio Exterior, MR, No. 94, Janeiro/fevereiro, 1988.

Joint Ventures, "A melhor maneira de enfrentar a crise", FUNCEX, ano 6, No. 60, jan. 1983.

Krumker, Raymond, Joint venture, "a melhor maneira de enfrentar a crise", Informativo CE no. 80. Jan 1985.

Langomi, Carlos G., "Política de associações com empresas estrangeiras", Diagnosticos APEC, Rio de Janeiro, 2: 30 1-6, 1978.

Lagos, Silvio, "La Función Notarial ante el Tratado Trilateral de Libre Comercio", Cárdenas Editor y Distribuidor, México, 1993.

López, José Alberto, "Joint Venture: un estudo comparado", Revista Brasileira de Contabilidade, 16 (59): 27-9, out/dez. 1986.

Macías Sánchez, E., et. al. "Joint ventures o empresas conjuntas, opción para la exportación", CICOM, Rio de Janeiro, 1988.

Madeuf, B. (1983), "Nationalisation et internationalisation: strategies des multinationales françaises dans la crise", Maspero-La Découverte, Paris.

Makridakis, Spyros G. y colaboradores, "El mercado único europeo. Oportunidades y desafíos para los negocios", McGraw-Hill, 1992, Madrid.

Mantilla Molina, Roberto, "Derecho Mercantil", Edit. Porrúa, México, 1984.

Marzorati, Osvaldo J., "Sistemas de distribución comercial", editorial Astrea, 1992, Buenos Aires.

Meyther, J. et. al. "Joint venture revisited", Columbia Journal of World Business, Spring. 1966.

Moreno, José María, "Manual del Exportador. Teoría y Práctica Exportadora", Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1992.

Naciones Unidas, "Manual on the establishment of industrial joint venture agreements in developing countries", N.Y. 1977.

Negociações e Renegociações nos Contratos de Joint Ventures. En: "Seminário sobre aspectos jurídicos legais das negociações em comércio exterior", (MRE) 1985, págs. 117-196.

Oliveira, José Carlos Costa, "Joint Venture: alternativa para o comércio internacional", Rumos ao desenvolvimento. 7 (41): 14-16, mal/jun. 1983.

Oliveira, José Carlos Costa, "Joint Venture: uma estratégia para o desenvolvimento de novos negócios", Fundação João Pinheiro; 13 (5/6), 2-12 mal/jun. 1983.

Oliveira Murta, R. "Joint Venture, opção para os negócios internacionais", Informativo CE núm. 68, set/1983.

Ortiz Buonafina, Martha, "Cómo exportar a los Estados Unidos", Limusa, 1994, México.

Palloix, C., "L'économie mondiale capitaliste et les firmes multinationales", F. Maspero, Paris, 1975.

Papavassiliom, Nicolás, "Joint Ventures-the aims of bussines developmen inter Economico", (2),1975.

- Pérez Fernández, José, "Implicaciones Estructurales de los Acuerdos de Maastricht para los Mercados e Instituciones Financieras Españolas", Información Comercial Española, No. 703, marzo, 1992.
- Péreznieto, Leonel, "Derecho Internacional Privado", Edit. Harla, México.
- Pina, Rafael de, "Derecho Mercantil Mexicano", Edit. Porrúa, México, 1979.
- Porter, Michael, E. , "La Ventaja Competitiva de las Naciones", Javier Vergara Editor, S. A.. Buenos Aires, 1991.
- Rasmussen, J. W., "Holdings é Joint Ventures", Sao Paulo, Aduaneiras, 1988.
- Reich, Robert B., "El Trabajo de las Naciones. Hacia el Capitalismo del Siglo XXI", Javier Vergara Editor, S.A., Buenos Aires, 1993.
- Rodríguez Rodríguez, Joaquín, "Curso de Derecho Mercantil", Edit. Porrúa, México, 1983.
- Rodríguez Rodríguez, Joaquín, "Tratado de Sociedades Mercantiles", México, 1981.
- Romay, Benito Rey, varios autores, "La Integración Comercial de México, a Estados Unidos y Canadá, ¿Alternativa o Destino?", Siglo XXI Editores, 1992.
- Savorio, Sylvia y colaboradores, "Reto a la Apertura. Libre Comercio en las Américas", McGraw-Hill, México, 1994.
- Tena, Felipe de J., "Derecho Mercantil Mexicano", Edit. Porrúa, México, 1980.

Toffleer, Alvin, "El cambio del poder", Plaza & Janes Editores, S.A., 1990.

Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Diario Oficial de la Federación, México, 20 dic., 1993.

Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Resumen. Elaborado por los Gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos, Canadá los Estados Unidos de América, México, 1992.

Varios autores, "Derechos Intelectuales", Editorial Astrea, Buenos Aires, 1991.

Varios autores, "El Acuerdo de Libre Comercio México-Estados Unidos, Editorial Diana, México, 1991,

Vidal Villa, J. M., "Evolución y Cambios en la Estructura Económica Mundial 1960-1980", Fundación Banco Exterior, Madrid, 1989.

Villegas, Carlos Gilberto, "Derechos de las Sociedades Comerciales", Abeledo, Perrot, Argentina, 1989.

Wallerstein, I., "El Sistema de Economía Mundo", Ed. Siglo XXI, Madrid, 1981.

Witker, Jorge, "Derecho del Comercio Internacional", Universidad de Guadalajara, México, 1981.

Witker, Jorge y Jaramillo, Gerardo, "El Régimen Jurídico del Comercio Exterior en México", Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, 1991.

Witker, Jorge, coordinador varios autores, "El Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Análisis, Diagnóstico y Propuestas Jurídicos", UNAM, México, 1993.

Witker, Jorge, Resolución de Controversias en Materia de Antidumping y Derechos Compensatorios en el Tratado Trilateral de Libre Comercio E.U.A.-CANADA-MEXICO", Revista de Ciencias Jurídicas No. 74, Universidad de Costa Rica, Colegio de Abogados, San José, Costa Rica, Enero-Abril. 1993.

Witker, Jorge, coordinador varios autores, "Resolución de Controversias en América del Norte", UNAM, México, 1994.

LEGISLACION CONSULTADA

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley Federal de Competencia Económica.

Ley de Comercio Exterior.

Ley de Inversión Extranjera.

Ley General de Sociedades Mercantiles.

Ley Aduanera.

Ley Federal de Derechos.

Ley del Impuesto al Valor Agregado.

A N E X O S

TESIS SIN PAGINACION

COMPLETA LA INFORMACION



DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR

EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR

FOLIO



E C E X

FECHA

INFORMACION BASICA PARA DETERMINACION DE APOYOS

A		DATOS DE LA EMPRESA	
NOMBRE O RAZON SOCIAL			
REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES			
EC EX NUMERO		ALT EX NUMERO	
FECHA DE REGISTRO COMO EC EX			
DOMICILIO OFICINAS	CALLE Y NUM.		
	CIUDAD	ENTIDAD	C.P.
	TELEFONOS		FAX.
PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION	NOMBRE		
	TELEFONO		
DIRECTOR GENERAL DE LA EMPRESA	NOMBRE		
	TELEFONO		
REPRESENTANTE ANTE SECOFI	NOMBRE		
	CARGO Y TELEFONO		

B		CAPITAL SOCIAL	
MONTO	EN PESOS: FIJO	VARIABLE	
	EQUIV. EN DOLARES: FIJO	VARIABLE	
COMPOSICION (%): NACIONAL		EXTRANJERO	
FECHA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA			
GRUPO DE INVERSION AL QUE PERTENECE			

C INFORMACION CONTABLE		
CONCEPTO	MONEDA NACIONAL	EQUIVALENTE EN DOLARES
CAPITAL CONTABLE		
ACTIVO TOTAL		
PASIVO TOTAL		
VENTAS TOTALES		
UTILIDAD (PERDIDA)		
PERIODO AL QUE SE REFIERE LA INFORMACION:		
INCLUYA COMO ANEXO LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA, DICTAMINADOS POR AUDITOR EXTERNO. ESTOS ESTOS DOCUMENTOS SERAN UTILIZADOS POR BANCOMEXT Y NAFIN PARA DETERMINAR SU LINEA DE CREDITO		

D OFICINAS DE LA EMPRESA EN EL EXTERIOR			
	CIUDAD	PAIS	PERSONAL QUE LA INTEGRA
1			
2			
3			
SI LOS ESPACIOS RESULTAN INSUFICIENTES, PREPARE UN ANEXO CON EL MISMO FORMATO			

E ACTIVIDADES DE LA EMPRESA					
ACTIVIDAD	SI	NO	ACTIVIDAD	SI	NO
COMERCIALIZACION			FINANCIAMIENTO		
ALMACENAJE			CONSOLIDACION DE OFERTA		
TRANSPORTE			DESARROLLO DE MERCADOS		
SERVICIOS ADUANALES					
CONSIDERE EXCLUSIVAMENTE LAS ACTIVIDADES QUE LA EMPRESA DESEMPEÑA Y FACTURA DIRECTAMENTE					

F BALANZA COMERCIAL DE LA EMPRESA			
AÑO	MILES DE DOLARES		
	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
1991			
1992			
1993			
1994			
1995			

CONSIGNE EL VALOR DE LAS OPERACIONES FACTURADAS POR CUENTA PROPIA EN EL ÚLTIMO AÑO, ASÍ COMO SUS PROYECCIONES PARA EL PRESENTE AÑO Y LOS TRES PRÓXIMOS

G EXPORTACIONES FACTURADAS POR CUENTA PROPIA			
AÑO	MILES DE DOLARES		
	EXPORTACIONES	VENTAS A MAQUILADORAS	TOTAL
1991			
1992			
1993			
1994			
1995			

CONSIGNE EL VALOR DE LAS EXPORTACIONES FACTURADAS POR CUENTA PROPIA EN EL ÚLTIMO AÑO, ASÍ COMO SUS PROYECCIONES PARA EL PRESENTE AÑO Y LOS TRES PRÓXIMOS
 VERIFIQUE QUE LA COLUMNA CORRESPONDIENTE A "EXPORTACIONES" COINCIDA CON LOS VALORES REPORTADOS EN EL CUADRO "F" (BALANZA COMERCIAL) DE ESTE CUESTIONARIO

J	INFRAESTRUCTURA Y EQUIPO DE COMERCIALIZACION
DESCRIBA BREVEMENTE LA INFRAESTRUCTURA Y EQUIPO CON QUE CUENTA LA EMPRESA PARA SU OPERACION	

K	ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA
ANEXE EL ORGANIGRAMA FUNCIONAL SEÑALANDO LA CANTIDAD TOTAL DE PERSONAL CON QUE CUENTA LA EMPRESA	

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LA INFORMACION ASENTADA EN LA PRESENTE SOLICITUD ES CIERTA		
EL DIRECTOR GENERAL DE LA ECEX		
NOMBRE	FIRMA	FECHA



DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR

EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR

FOLIO

EC EX

SOLICITUD DE REGISTRO

FECHA

A		DATOS DE LA EMPRESA	
NOMBRE O RAZON SOCIAL			
REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES			
DOMICILIO OFICINAS	CALLE Y NUM.		
	CIUDAD	ENTIDAD	C.P.
	TELEFONOS	FAX	
PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION	NOMBRE		
	TELEFONO		
DIRECTOR GENERAL DE LA EMPRESA	NOMBRE		
	TELEFONO		
REPRESENTANTE ANTE SECOFI	NOMBRE		
	CARGO Y TELEFONO		
B		CAPITAL SOCIAL	
MONTO	EN PESOS: FIJO		VARIABLE
	EQUIV. EN DOLARES: FIJO		VARIABLE
COMPOSICION (%): NACIONAL		EXTRANJERO	
FECHA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA			
GRUPO DE INVERSION AL QUE PERTENECE			
<p>DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DEL 3 DE MAYO DE 1990, LAS EC EX DEBEN CONSTITUIRSE CONFORME A LA LEY DE SOCIEDADES MERCANTILES BAJO LA FORMA DE SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, Y CONTAR CON UN CAPITAL SOCIAL FIJO EN MONEDA NACIONAL NO MENOR AL EQUIVALENTE DE 100,000 DOLARES E.U.A., AL TIPO DE CAMBIO CONTROLADO CORRESPONDIENTE A LA FECHA DE CONSTITUCION INCLUYA COMO ANEXO COPIA PROTOCOLIZADA DEL ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA, Y EN SU CASO DEL ACTA DE MODIFICACION DEL CAPITAL SOCIAL</p>			

C INFORMACION CONTABLE		
CONCEPTO	MONEDA NACIONAL	EQUIVALENTE EN DOLARES
CAPITAL CONTABLE		
ACTIVO TOTAL		
PASIVO TOTAL		
VENTAS TOTALES		
UTILIDAD (PERDIDA)		
PERIODO AL QUE SE REFIERE LA INFORMACION:		
INCLUYA COMO ANEXO LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA, DICTAMINADOS POR AUDITOR EXTERNO ESTOS DOCUMENTOS SERAN UTILIZADOS POR BANCOMEXT PARA EFECTOS DE DETERMINAR SU LINEA DE CREDITO		

D OFICINAS DE LA EMPRESA EN EL EXTERIOR			
	CIUDAD	PAIS	PERSONAL QUE LA INTEGRA
1			
2			
3			
SI LOS ESPACIOS RESULTAN INSUFICIENTES, PREPARE UN ANEXO CON EL MISMO FORMATO			

E ACTIVIDADES DE LA EMPRESA					
ACTIVIDAD	SI	NO	ACTIVIDAD	SI	NO
COMERCIALIZACION			FINANCIAMIENTO		
ALMACENAJE			CONSOLIDACION DE OFERTA		
TRANSPORTE			DESARROLLO DE MERCADOS		
SERVICIOS ADUANALES					
CONSIDERE EXCLUSIVAMENTE LAS ACTIVIDADES QUE LA EMPRESA DESEMPEÑA Y FACTURA DIRECTAMENTE					

F BALANZA COMERCIAL DE LA EMPRESA			
AÑO	MILES DE DOLARES		
	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
1991			
1992			
1993			
1994			
1995			

CONSIGNE EL VALOR DE LAS OPERACIONES FACTURADAS POR CUENTA PROPIA EN EL ÚLTIMO AÑO, ASÍ COMO SUS PROYECCIONES PARA EL PRESENTE AÑO Y LOS TRES PRÓXIMOS
CONFORME AL DECRETO, LAS ECX DEBEN REGISTRAR SALDO POSITIVO EN SU BALANZA COMERCIAL A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO DE OPERACIÓN, CONTADO DESDE LA FECHA DE SU REGISTRO.

G EXPORTACIONES FACTURADAS POR CUENTA PROPIA			
AÑO	MILES DE DOLARES		
	EXPORTACIONES	VENTAS A MAQUILADORAS	TOTAL
1991			
1992			
1993			
1994			
1995			

CONSIGNE EL VALOR DE LAS EXPORTACIONES FACTURADAS POR CUENTA PROPIA EN EL ÚLTIMO AÑO, ASÍ COMO SUS PROYECCIONES PARA EL PRESENTE AÑO Y LOS TRES PRÓXIMOS
CONFORME AL DECRETO, LAS ECX DEBEN REALIZAR EXPORTACIONES FACTURADAS POR CUENTA PROPIA POR UN IMPORTE ANUAL MÍNIMO DE TRES MILLONES DE DÓLARES A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO DE OPERACIÓN, CONTADO DESDE LA FECHA DE SU REGISTRO. PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTE REQUISITO PODRÁ INCLUIRSE EL VALOR DE LAS VENTAS DE MANUFACTURAS A LAS INDUSTRIAS MAQUILADORAS DE EXPORTACIÓN,
VERIFIQUE QUE LA COLUMNA CORRESPONDIENTE A 'EXPORTACIONES' COINCIDA CON LOS VALORES REPORTADOS EN EL CUADRO 'F' (BALANZA COMERCIAL) DE ESTE CUESTIONARIO

K	INFRAESTRUCTURA Y EQUIPO DE COMERCIALIZACION
DESCRIBA BREVEMENTE LA INFRAESTRUCTURA Y EQUIPO CON QUE CUENTA LA EMPRESA PARA SU OPERACION	

L	ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA
ANEXE EL ORGANIGRAMA FUNCIONAL SEÑALANDO LA CANTIDAD TOTAL DE PERSONAL CON QUE CUENTA LA EMPRESA	

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LA INFORMACION ASENTADA EN LA PRESENTE SOLICITUD ES CIERTA		
EL DIRECTOR GENERAL DE LA ECX		
NOMBRE	FIRMA	FECHA

INFORME TRIMESTRAL

A	EMPRESA QUE PRESENTA EL INFORME	
EMPRESA		
ESEX NUMERO		ALTEX NUMERO
FECHA DE REGISTRO		RPC
PERIODO QUE CUBRE EL INFORME		

B	CONCEPTOS APLICABLES A LOS COMPROMISOS DE LAS ESEX	MILES DE DOLARES	
		AÑO ACTUAL	ANTERIOR
1	EXPORTACIONES FACTURADAS POR CUENTA PROPIA		
2	VENTAS DE INSUMOS NACIONALES A MAQUILADORAS		
3	TOTAL EXPORTADO (suma conceptos 1 y 2)		
4	IMPORTACIONES		
5	SALDO EN BALANZA COMERCIAL (conceptos 1 menos 4)		
	OTROS CONCEPTOS		
	OPERACIONES DE INTERMEDIACION MERCANTIL		
	OTROS (ESPECIFIQUE):		

F	MODIFICACIONES
<p>INFORME, EN SU CASO, DE LAS MODIFICACIONES QUE SE HUBIEREN REGISTRADO DURANTE EL PERIODO EN LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. DOMICILIO DE LA EMPRESA 2. PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION 3. DIRECTOR GENERAL 4. REPRESENTANTE ANTE SECOFI 6. MONTO O COMPOSICION DEL CAPITAL SOCIAL 	<ol style="list-style-type: none"> 6. OFICINAS DE LA EMPRESA EN EL EXTERIOR 7. ACTIVIDADES QUE DESARROLLA 8. INFRAESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION 9. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

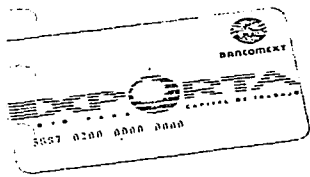
G	ANEXOS
<p>EN CADA INFORME TRIMESTRAL PRESENTE:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ RELACION DE LOS PEDIMENTOS DE EXPORTACION DE LAS OPERACIONES REALIZADAS EN EL PERIODO. ESTA RELACION DEBE INCLUIR: NUMERO DE PEDIMENTO, FECHA, PRODUCTO, NUMERO DE FACTURA Y VALOR EN DOLARES, CONSIGNANDO LA SUMA TOTAL 	
<p>EN LOS INFORMES CORRESPONDIENTES AL ULTIMO TRIMESTRE DEL AÑO, O AL CIERRE DEL EJERCICIO DE LA EMPRESA, PRESENTE:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ COPIA DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA, DICTAMINADOS POR AUDITOR EXTERNO. 	
<p>LA SECOFI PODRA REQUERIR ADICIONALMENTE LA DOCUMENTACION COMPROBATORIA DE CUALQUIER DATO PROPORCIONADO POR LA EMPRESA A LA SECRETARIA.</p>	

<p>DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LA INFORMACION ASENTADA EN EL PRESENTE INFORME Y EN SUS ANEXOS ES CIERTA Y QUE LA DOCUMENTACION COMPROBATORIA SE ENCUENTRA A DISPOSICION DE SECOFI PARA SU VERIFICACION</p>		
<p>EL DIRECTOR GENERAL DE LA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR</p>		
<p>NOMBRE</p>	<p>FIRMA</p>	<p>FECHA</p>

Tarjeta Exporta para apoyo de Capital de Trabajo



382.63
B213t
ej. 2



El Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) tiene como principal objetivo apoyar y promover la modernización de la planta productiva, incrementar la oferta exportable y desarrollar empresas en comercio exterior.

Dentro de este contexto se pretende impulsar el desarrollo de las empresas en comercio exterior, buscando fortalecer e incrementar su competitividad a nivel internacional.

Para tal efecto se han diseñado nuevos mecanismos que simplifican y agilizan los trámites de acceso a los apoyos financieros que Bancomext tiene establecidos.

Uno de estos mecanismos es la Tarjeta Exporta para apoyo de Capital de Trabajo en dólares y en moneda nacional.

¿A QUIENES BENEFICIA?

La Tarjeta Exporta está diseñada para apoyar los requerimientos de Capital de Trabajo de exportadores directos, indirectos y potenciales de cualquier sector apoyable por Bancomext

Tarjeta Exporta en dólares:

- Exportadores directos

Tarjeta Exporta en moneda nacional:

- Exportadores directos, indirectos y potenciales.

¿QUE VENTAJAS OFRECE?

- Facilita el acceso a los recursos de los productos financieros de apoyo al comercio exterior de Bancomext, mediante su transferencia inmediata y revolvente.
- Cubre los requerimientos de Capital de Trabajo de las etapas de producción, acopio y existencias de productos o la prestación de servicios.
- Permite una respuesta oportuna a las solicitudes de línea de crédito de las empresas beneficiarias.
- Tiene cobertura a nivel nacional.
- Su uso no está restringido a establecimientos específicos o al mecanismo

Tarjeta

Exporta para Apoyo

de Capital de Trabajo

de reembolso de las facturas de los gastos efectuados.

- Representa un instrumento que simplifica los trámites para el acceso, operación y control de los créditos.

**¿EN QUE TERMINOS
SE OBTIENE EL
APOYO?**

- Tarjeta Exporta en dólares: Hasta por un monto máximo de 2.5 millones de dólares, a plazo de 90 días contados a partir de la fecha de corte mensual y a la tasa de interés vigente en Bancomext para este tipo de operaciones.
- Tarjeta Exporta en moneda nacional: Hasta por 2.5 millones de dólares, a plazo de 90 o 360 días contados a partir de la fecha de corte mensual y a la tasa de interés vigente en Bancomext para este tipo de operaciones.

¿COMO FUNCIONA?

- La tarjeta se formaliza mediante la apertura de un contrato de línea de crédito, suscrito entre el banco comercial participante y la empresa beneficiaria.
- El beneficiario debe abrir una cuenta de cheques en el Banco Comercial correspondiente.
- Las disposiciones del crédito se transfieren a la cuenta de cheques del beneficiario.
- Al vencimiento del crédito el beneficiario deberá cubrir el capital más los intereses generados, en plazos de 90 días en la Tarjeta en Dls. o MN; o bien, mediante pagos mensuales en plazos de 360 días en la Tarjeta en MN.
- La tarjeta tiene vigencia de un año y es prorrogable por periodos iguales.
- Para obtener la renovación de la tarjeta el beneficiario deberá comprobar la exportación de los bienes apoyados, por un valor mínimo equivalente al 50% de los créditos concedidos en el caso de tarjeta exporta en dólares y del 30% en el caso de la tarjeta en moneda nacional.

Para mayor información

sobre los beneficios que

ofrece la Tarjeta Exporta

contáctese con el

Departamento de Banca

DIRECCIONES REGIONALES - GERENCIAS ESTATALES BANCOMEXT

☐ DIRECCIONES REGIONALES

CENTRO (Querétaro)

Av. Pasteur Sur No. 263,
Esq. Priv. Pasteur Sur No. 2.
Col. Mercurio
76040 Querétaro, Gro.
TELEX 121619 TELEFAX 14-50-22
☎(91-42) 12-61-49 / 12-14-54 / 14-44-72

HORESTE (Monterrey)

Av. Lázaro Cárdenas 2499 Pte. Local 1
San Pedro Garza García, N.L.
66260 Garza García, N.L.
TELEX 382578 TELEFAX 63-08-59
☎(91-83) 63-05-94 / 63-07-41 / 63-04-85

NORTE (Chihuahua)

Antonio de Montes No. 1103,
Col. San Felipe.
31240 Chihuahua, Chh.
TELEFAX 13-95-22
☎(91-14) 13-95-01 / 14-51-55 / 14-52-32

OCCIDENTE (Guadalajara)

Miguel Blanco No. 583
Sector Juárez
41103 Guadalajara, Jal.
TELEX 631624 TELEFAX 13-23-26
☎(91-36) 53-08-52 / 55-20-04 / 59-08-55

ORIENTE (Puebla)

Teziutlán Sur No. 5.
Col. La Paz.
72160 Puebla, Pue.
TELEFAX 49-95-25
☎(91-22) 49-95-22 / 49-95-06 / 49-96-92

PACIFICO NORTE (Tijuana)

Bld. Gen. Abelardo L. Rodríguez 1405
Esq. con Frida Kahlo, Zona del Rio
22320 Tijuana, B.C.M.
TELEFAX 34-26-54
☎(91-65) 34-26-23 / 34-26-35 / 34-26-43

SURESTE (Mérida)

Paseo de Montejo No. 475-A (37 y 39)
97000 Mérida, Yuc.
TELEFAX 27-69-55
☎(91-99) 27-61-69 / 27-62-65 / 27-63-09

☐ GERENCIAS ESTATALES

AGUASCALIENTES

5a. Avenida No. 103,
Col. Las Américas.
20230 Aguascalientes, Ags.
TELEX 5280 TELEFAX 6-76-13
☎(91-49) 6-58-35 / 6-74-33 / 6-47-36

COLIMA

Calz. Pedro Galván No. 215,
2. Piso, Frente a Piedra Lisa
28030 Colima, Col.
TELEFAX 4-63-65
☎(91-33) 4-63-73 / 4-63-60 / 4-63-75

CUERNAVACA

Av. Macero No. 601,
Col. Miraval
62270 Cuernavaca, Mor.
TELEFAX 18-66-77
☎(91-73) 18-07-53 / 18-07-93 / 18-08-01

CULIACAN

Insurgentes 165 Sur, 1er. Piso,
Centro Sinaloa
80120 Culiacán, Sin.
TELEFAX 7-21-55
☎(91-67) 7-21-55 / 7-29-64 / 7-29-63

CD. JUAREZ

Bld. Tomas Fernandez No. 7930, PB
Frac. Campestre Juárez,
32470 Cd. Juárez, Chh.
TELEFAX 29-00-23
☎(91-16) 29-00-23

GOMEZ PALACIO

Valle del Guadiana No. 303
Local B, Esq. Lázaro Cárdenas
Parque Industrial Lagunero
35070 Gómez Palacio, Dgo.
TELEX 32522 TELEFAX 16-32-09
☎(91-17) 16-32-09 / 16-30-53

HERMOSILLO

Dr. Palca No. 9, Entre
Pedro Moreno y Alameda,
Col. Centenario
89500 Hermosillo, Son.
TELEX 56587 BIHOEME TELEFAX 13-32-88
☎(91-62) 13-40-45 / 13-37-66

LEON

Bld. Mariano Escobedo 1405,
Esq. Beethoven, Col. León Moderno
37480 León, Gto.
TELEFAX 12-69-99
☎(91-47) 12-91-35 / 12-95-10 / 12-95-24

MORELIA

Av. Camelinas 3527-80, Plaz.
Centro Financiero,
Frac. Las Américas
58270 Morelia, Mich.
TELEX 66933 TELEFAX 5-47-31
☎(91-45) 4-62-28 / 4-21-25 / 5-51-28

SALTILLO

Bld. Venustiano Carranza 2665,
Local 1, Esq. Veracruz,
Col. Republica.
25240 Saltillo, Coah.
TELEFAX 5-06-71
☎(91-81) 6-44-44 / 5-13-59

SAN LUIS POTOSI

Av. Venustiano Carranza No. 565
7o. Piso, Col. Moderna
78250 San Luis Potosí, S.L.P.
TELEFAX 12-98-91
☎(91-48) 12-70-52 / 12-70-97 / 12-60-07

TAMPICO

Prolongación Av. Hidalgo No. 5009
Altos Norte,
Col. Comas de la Aurora
89100 Tampico, Tams.
TELEFAX 23-21-76
☎(91-12) 23-21-79 / 23-21-13 / 28-21-19

TAPACHULA

Av. Rialter y Boulevard
Gustavo Díaz Ordaz
30700 Tapachula, Chi.
TELEFAX 5-34-93
☎(91-05) 5-34-90 / 5-32-92

TOLUCA

Paseo Toluca 609,
Col. San Sebastián,
50050 Toluca, Edo. de México
TELEX 174335 TELEFAX 12-23-59
☎(91-72) 12-24-45 / 12-24-10 / 12-25-63

VERACRUZ

Dr. Horacio Díaz 34,
Esq. Blvd. Manuel Avila Camacho
91800 Veracruz, Ver.
TELEFAX 35-35-64
☎(91-29) 37-24-52 / 35-34-75 / 35-42-19

VILLAHERMOSA

Av. Gregorio Méndez 1305,
Frac. Lidia Esther,
65040 Villahermosa, Tab.
TELEFAX 4-42-51
☎(91-93) 4-42-87 / 4-42-67 / 4-42-56

☐ OFICINA DE PROMOCION

LA PAZ

Plaza Fierro Local No. 1
Abasco, Edo. Nayarit
Col. Pueblo Nuevo
23000 La Paz, B.C.S.
TELEFAX 5-70-50
☎(91-63) 5-70-70 / 5-70-60

☐ CENTRO DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR

Periferico Sur No. 4323
Col. Jardines en la Montaña
México, D.F. 06210
☎ 267 90 00



BANCOMEXT

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C.

CALLE A AVIATA TERESANA 1678 06000 MEXICO D.F. • TELEF. 264340 • TELEFONOS INTERNACIONALES • FAX 435216

BANCOMEXT TRADE DIRECTORY OF MEXICO

CENTRO DE INFORMACION
COMERCIO EXTERIOR
1984
RECIBIDO



THE MEXICAN FOREIGN TRADE BANK

As a development Bank, Bancomext extends financing and promotional support to productive sectors with export potential and in particular, to small and medium sized industries, in order to foster Mexico's growing participation in international markets.

Export activities are promoted by providing short, medium and long term credit for all stages of the export process, including the sale of products abroad.

Support is extended from project planning and investment needs, to final marketing, including transportation and storage.

Bancomext's promotional activities also cover a wide range of support:
 training at different levels to increase company's markets;
 active participation in international events;
 information and consulting services,
 and promotion of products for export in different markets.

THE MEXICAN FOREIGN TRADE BANK
 PERIFERICO SUR #333, COL. JARDINES EN LA MONTAÑA
 C.P. 14210, MEXICO D.F.
 PHONES: 227 9008 Y 227 9009. FAX: 227 9070
 CALL TOLL FREE 1 800 835 7480



BANCOMEXT

How to use Bancomext Trade Directory of Mexico

Four indexes have been elaborated in order to facilitate the handling of the information contained in this directory:

1. Name of exported products, in alphabetical order and with the firm identification number.
 Example:

10204	101	103	101
225	314	421	
413	413	413	
413	413	413	
422	422	413	

2. Harmonized S. 610 items classification. Within the same entry the products are alphabetically ordered and followed by the firm identification number. Example:

07 Edible vegetables and certain roots and tubers
 07 0113 1013 1013 1013 1013 1013 1013
 070113 1013

3. The heading for the 1000's alphabetical order within the classification of 07 0113.
 Example:

070113 1013 1013 1013 1013 1013 1013 1013
 070113 1013 1013 1013 1013 1013 1013 1013
 070113 1013 1013 1013 1013 1013 1013 1013

4. The firm are "0000" alphabetical order within the economic activity to which they belong within the classification number. Example:

AGRICULTURE
 070113 1013 1013 1013 1013 1013 1013 1013
 070113 1013 1013 1013 1013 1013 1013 1013
 070113 1013 1013 1013 1013 1013 1013 1013

THE MEXICAN FOREIGN TRADE BANK

How to use Bancomext Trade Directory of Mexico

Four indexes have been elaborated in order to facilitate the handling of the information contained in this directory:

1. Name of exported products, in alphabetical order and with the firm identification number.

Example:

Alfalfa	760	1723	1204
	3356	3714	4278
	4110	4113	4452
	4453	4457	4523
	4532	4552	5110

2. Harmonized System Noms classification. Within the same entry the products are alphabetically ordered and followed by the firm identification number. Example:

07 Edible vegetables and certain roots and tubers

07	1525	1763	1812	1272	2143	2347	4203	5246
020169	5153							

3. The Trading firms are grouped in alphabetical order with their identification numbers.

Example:

SA ROBAL TRADING DE MEXICO SA	
DEC 7	1
ARIC MEXCANACERL	20

4. The firms are grouped in alphabetical order within the economic activity to which they belong with their identification numbers. Example:

AGRICULTURE

S HERMANOS MALISCO PRODUCE SA	
DEC 7	2
AA FERROVIA DE PLANTAS	
CERRO DE LA TEGA	4

BULLETIN OF BUSINESS OPPORTUNITIES ABROAD

The Bulletin of Business Opportunities Abroad, which includes key information for Mexican entrepreneurs, is published and distributed nationwide by Bancomext monthly.

Information on opportunities, buyers' inquiries, joint ventures, investment contacts, and technology transfers is identified and collected by Bancomext's International Representative Offices and sent - Via Electronic Mail - to Mexico, for distribution to interested firms.

Offers and demands by international entrepreneurs are accepted for inclusion in the Bulletin of Business Opportunities Abroad. They can be forwarded to Bancomext's International Representative Office.

For further information please contact your nearest Representative Office or call toll free 1 800 835 7480



BANCOMEXT

Table of Contents

- I. Bancomext, the Foreign Trade Bank of Mexico
- II. Index alphabetical of products
- III. Progressive items of harmonized system of products
- IV. Industrial activity of companies index
- V. Trading companies
- VI. Company profiles
- VII. Organizations supporting foreign trade
- VIII. Late entries

Foreword

The information included and presented in this Trade Directory is based upon reports supplied by the participating companies, before June 1993. Bancomex Trade Directory of Mexico 1994 is published by the Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., (Bancomex), financial agency designated by the Mexican Government to promote foreign trade.

The Bancomex Trade Directory of Mexico 1994, has been compiled and edited by BANCOMEX with the purpose and objective to support, promote and improve the foreign trade of Mexico, all over the world.

However, Bancomex, does not assume any responsibility in the trade operations or contacts established through the use and consult to the information contained in this directory.

The Mexican Foreign Trade Bank presents the fourth edition of Bancomex's Trade Directory, containing information from more than 7,500 companies and organizations related to foreign trade in Mexico.

With this document Bancomex continues its effort in promoting Mexican products world-wide. These products have generated international markets because Mexican goods have been proven to be competitive and of high quality.

An international 800 telephone number is listed to help users contact the companies and organizations listed in the directory.

The prevailing business environment in Mexico has provided new and diverse trade and investment opportunities on a national basis. The present edition of the Trade Directory will provide several efficient sources for establishing lasting relations, beneficial for both the international community and Mexico.

Production: Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.
Printed in Mexico by Editorial Marsa, S.A. de C.V.

1974

Programa

Integral

Financiero

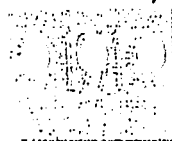
Promocional



BANCOMERT

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

RECEIVED
COMERCIO EXTERIOR



El proceso de estabilización de la economía mexicana ha generado condiciones macroeconómicas favorables que hoy constituyen bases sólidas para el crecimiento sostenido. Un esfuerzo importante a nivel macroeconómico complementa los avances alcanzados e impulsa a las empresas mexicanas a mejorar su competitividad y productividad.

En una economía abierta, en proceso de integración creciente a los flujos de comercio e inversión internacionales, es imprescindible reforzar las acciones que promuevan la competitividad de sus sectores productivos y de sus empresas.

Ante este entorno nacional y frente al dinamismo del marco internacional, el Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C. (BANCOMEXT) desempeñará un papel de particular importancia como instrumento del Gobierno Federal en la promoción del comercio exterior y de la inversión extranjera. Sin embargo, su actividad no estará aislada, ya que actuará como catalizador para lograr que otras instituciones, tanto financieras como no financieras se le unan, multiplicando de esta forma los apoyos y recursos disponibles para lograr sus objetivos.

Para 1994, el Programa Integral Financiero Promocional de BANCOMEXT enfrentará diversos retos.

Hacia el sector productivo, el reto será apoyar a las empresas mexicanas a fin de que eleven su productividad y, de esta manera, estén en mejor posición para enfrentar la competencia en los mercados internacionales y en el mercado nacional.

El Banco fortalecerá su esfuerzo para ofrecer de manera integral productos financieros y servicios de extensión bancaria (información, capacitación, asesoría e ingeniería financiera) conforme a las necesidades de las empresas. Asimismo, impulsará a otros intermediarios financieros y a entidades públicas y privadas para que promuevan y utilicen sus servicios en apoyo a la cadena productiva de exportación.

A fin de contribuir al desarrollo regional, BANCOMEXT impulsará con interés el extensionismo bancario en aquellas entidades con menor participación en las exportaciones, a fin de promover el potencial de su planta productiva y sentar las bases de una plataforma expansora.

Para BANCOMEXT, la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá implica profundizar las acciones encaminadas para que las empresas aprovechen las ventajas que de él se derivan. Esto requerirá fortalecer los servicios de información, asesoría y capacitación a las empresas y la oferta en materia de productos financieros que faciliten la canalización del crédito. Además, el Banco promoverá la diversificación del comercio y de la inversión en Centroamérica, Sudamérica, Europa y Asia.

Hacia el interior del Estado, el reto consiste en operar eficientemente, ofrecer servicios de la más alta calidad, generar adecuados márgenes financieros, fortalecer su capital y administrar sus recursos de manera eficiente. Operará con criterios bancarios modernos, niveles de riesgo prudentes y una canalización de crédito acorde a su especialización. Se mantendrá como una institución autofinanciable, sin transferencias de recursos por parte del Gobierno Federal.

La actividad de BANCOMEXT para 1994 se desarrollará siguiendo los lineamientos de las autoridades hacendarias y comerciales y en estrecha coordinación con otras entidades del sector público y privado, buscando en todo momento apoyar integralmente a las empresas mexicanas.

ESTEBE VALDELLA RIVERA

Enero de 1994



BANCOMEX

15

El Banco de México emite monedas y billetes al ordenarse para la primera, un segundo, un tercero y sucesivos en el orden en que el BANCOMEX aprueba la emisión de papel moneda con sus respectivos diseños y de circulación bancaria. En cada una de ellas, el Banco cubre la mayor parte de las operaciones por medio de la adquisición del mismo billete, remitiéndolo así a cubrir las necesidades de la esfera productiva de operación.

La Comisión Directiva está formada por el Secretario de Hacienda y Crédito Público y el Secretario de Comercio y Fomento Industrial y las ligadas representativas del sector público, de la banca y del sector privado industrial y comercial del país. De esta forma las actividades de BANCOMEX se llevan a cabo en estrecha coordinación con las agencias que participan en el desarrollo económico de México.

El Banco proporciona de manera integral un conjunto de servicios para facilitar operaciones de comercio exterior y de inversión, entre los que son:

- Cobranza a cargo, mediana y larga plaza para exportación productiva y servicios en puertos.
- Financiación integral para desarrollo y comercio de inversión que incrementa la oferta disponible.
- Participación integral y exclusiva en el capital de empresas vinculadas al comercio exterior.
- Cobranza a cargo, mediana y larga plaza para cubrir el riesgo de fidej de pagar operaciones de exportación.
- Asesoría para facilitar y operar transacciones financieras y asegurar la cobertura de recursos financieros en el mercado nacional e internacional.
- Intermediación bancaria por medio de servicios de refinanciamiento, capitalización y asesoría en materia financiera y comercial para facilitar el desarrollo comercial y la inversión extranjera.

Los servicios que se ofrecen son:

- ▶ Inversión en financiamiento bancario y en inversión
- ▶ Exportación productiva
- ▶ Exportación comercial
- ▶ Cobranza de productos
- ▶ Financiamiento de exportaciones
- ▶ Seguro de mercancías en fidej a cargo bancario con empresas extranjeras

Los recursos de reservas son su capital, la capacidad de reservas del extranjero y los garantizados por su propia operación.

En México, las oficinas del Banco se ofrecen a las instituciones financieras y a las empresas por medio de sus oficinas en las ciudades de la Ciudad de México y 31 oficinas localizadas en todo el territorio nacional. En el extranjero, el Banco cuenta con una red de 18 oficinas de representación comercial y financiera abiertas en 18 países que representan mercados importantes para México.

Contenido

I. Objetivos	6
II. Apoyo Integral	8
II.1. Servicios Financieros	9
II.2. Servicios Promocionales	16
II.3. Fuentes de Recursos	21
III. Oficinas en la República Mexicana	22
IV. Representaciones en el Extranjero	26

Objetivos

Objetivos Específicos

EX
30
CA

El principal objetivo del Programa Financiero y Promocional del Banco para 1994 será proporcionar a los empresarios vinculados al comercio exterior una plataforma sólida que les facilite competir en los mercados internacionales y en el mercado nacional.

A fin de lograr este objetivo, la estrategia de BANCOEMEX consistirá en fortalecer:

- **Su estructura financiera.** El Banco operará con mayor eficacia, racionalizando recursos, sus transferencias presupuestales del Gobierno Federal y con autosuficiencia financiera.
- **Sus servicios financieros y promocionales.** Se rediseñarán los esfuerzos para controlar la deuda exportable, para incorporar a la actividad exportadora a empresas, en particular pequeñas y medianas y para facilitar el acceso y la permanencia de los productos mexicanos en los mercados externos. Asimismo, se promoverá la atracción de inversión extranjera.
- **El desarrollo regional.** Se apoyará de manera integral a toda la cadena productiva, dando prioridad al desarrollo del potencial de las regiones que menos participan en la exportación.
- **La descentralización y desconcentración.** Se caracterizará tanto al personal de la institución como al de otros organismos, para que sus esfuerzos atiendan de manera integral las necesidades de las empresas en su lugar de origen.
- **La identificación de oportunidades comerciales y de inversión.** Se fortalecerán las representaciones comerciales y financieras del Banco en el extranjero, para facilitar a las empresas mexicanas consular regiones de comercio y de inversión.
- **La simplificación operativa.** BANCOEMEX procurará atender de manera ágil y oportuna las operaciones de comercio exterior.

▶ Fomentar el crecimiento y la diversificación de las exportaciones, por productos y mercados.

▶ Promover la inversión extranjera.

▶ Propiciar una mayor participación de la banca comercial y de otros instrumentos de bancos en el financiamiento del comercio exterior de bienes y servicios.

▶ Crear favorable ambiente en concursos competitivos.

▶ Ampliar la cobertura nacional de los servicios de información, capacitación y asesoría que el Banco ofrece a través del Centro de Servicios al Comercio Exterior, en coordinación con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), en cada entidad federativa.

▶ Apoyar la competitividad de las empresas medianas y pequeñas fomentando su asociación y fortaleciendo su gestión empresarial.

▶ Diversificar y consolidar la captación de recursos externos de fuentes nacionales y no nacionales.

▶ Hacer más eficiente la administración de la Institución.



Programa Integral que se presenta incluye servicios financieros y de información, capacitación y asesoría.

Los servicios crediticios cubren los requerimientos de capital de trabajo de las empresas, de su ciclo productivo y de comercialización y los asociados a proyectos de inversión para la exportación. También se ofrece financiamiento para la participación económica en capital de riesgo y se otorgan garantías y avales para facilitar el acceso al crédito.

Los servicios de evasión como bancario se dirigen a la modernización de las empresas, al incremento de su productividad y competitividad y a facilitarles el acceso a fuentes de financiamiento.

Ambos servicios son complementarios y su aprovechamiento integral causará un efecto multiplicador en la dinámica crediticia y en las exportaciones.

III. SERVICIOS FINANCIEROS

Programa Crédito y de Garantías

Se apoyará a las empresas que peticionen en el comercio exterior mediante crédito y garantías por un total de 17,375 millones de dólares, equivalente a 55,629 millones de nuevos pesos. Esta cantidad sujeta en 45% y 25% a lo programado y otorgado, respectivamente, durante 1993. Adicionalmente, BANCAMEX llevará a cabo actividades como agente financiero del Gobierno Federal.

De esta manera, se otorgarán créditos a las empresas exportadoras por 16,265 millones de dólares y garantías de crédito a la exportación y avales por 1,110 millones de dólares.

Para atender los requerimientos de capital de trabajo estacional productivo y ventas de bienes y servicios no perecederos, se canalizarán créditos de corto plazo por 13,410 millones de dólares. Para promover la modernización del aparato productivo, aumentar la capacidad instalada y contribuir a reestructurar pasivos crónicos de empresas viejales que presentan problemas financieros, se destinarán créditos de mediano y largo plazos por un total de 2,765 millones de dólares.

También se otorgarán 1,100 millones de dólares en garantías para facilitar a la empresa dueña y mediana su acceso al crédito, así como para apoyar las exportaciones a países que representen riesgo de pago para las exportaciones. Mediante avales por 675 millones de dólares, se apoyará a las empresas exportadoras que requieren importaciones de maquinaria y equipo.

Programa Financiero 1994 (Millones de dólares)

Credito	16,265
Costo plazo	13,410
Largo plazo	2,765
Garantías en dólares	1,110
Total	17,375

Apoyos por Sector

Se financiarán progresivamente los sectores de manufacturas, minería-metalurgia, agropecuario y agroindustrial, pesca y turismo.

El financiamiento a las empresas manufactureras representa el 64% del total del programa y el 83% al tomar en cuenta los productos manufacturados de los sectores de minería-metalurgia, agropecuario, agroindustrial y pesca.

FINANCIAMIENTO aumentará su participación en el sector minería-metalurgia. Cerca del 18% de los recursos se destinara a la explotación y comercialización en el exterior de minerales metálicos y no metálicos.

El 17% del programa se destinara a las empresas del sector agropecuario y agroindustrial, principalmente para evitar caer sobre acciones estratégicas entre agricultores e industriales y para procurar una mayor capitalización y competitividad del campo.

Se canalizarán 175 millones de dólares a la actividad pesquera, considerando los excedentes favorables para la explotación de reservas de la explotación en la explotación de aguas marinas.

Para impulsar el turismo, se destinaron 520 millones de dólares. De esta manera, se continuará apoyando el desarrollo de la oferta turística y se aprovecharán los recursos naturales y culturales de nuestro país.

Financiamiento por Sector

(Millones de dólares)

	1977	1978	1979	1980	1981	1982
Credito	10,223	2,435	3,110	165	520	16,230
Corto plazo	5,323	2,372	2,653	57	27	13,413
Plazo largo	4,900	63	457	68	493	2,787
Garantías y Avales	1,555	165	45	10	0	1,775
Total	11,778	2,600	3,155	175	520	17,915
Participación (%)	64.3	64.6	67.3	6.0	6.0	69.0

Productos Financieros

A través de los productos financieros del Banco, las empresas que participan directa o indirectamente en el comercio exterior obtendrán los apoyos necesarios para llevar a cabo sus actividades de una manera más eficiente y competitiva.

El diseño y desarrollo de los productos financieros se lleva a cabo en forma concertada con las instituciones de crédito, con las empresas y con sus asociaciones. Por ello, sus términos y condiciones responden a los requerimientos de cada etapa del proceso de exportación. Los créditos se otorgan en dólares de los Estados Unidos y/o en moneda nacional, con plazos y tasas de interés competitivos.

Se apoyará al ciclo productivo y las ventas de exportación, los proyectos de inversión, la reestructuración de pasivos crecidos, la adquisición de insumos y bienes de capital, y las acciones de promoción.

Además, se operará con un esquema integral de garantías para facilitar el acceso al crédito y proteger a las empresas exportadoras y a los intermediarios financieros contra los riesgos a que se ven expuestos en sus actividades de exportación.

Las características de los productos financieros son:

La Tarjeta Exporta para Apoyo de Capital de Trabajo (EXPORTA) permite canalizar recursos en forma masiva e incentivar la participación de los intermediarios financieros en el otorgamiento de crédito a la pequeña y mediana empresa y facilita la obtención inmediata de recursos con base en una evaluación del crédito. La Tarjeta se sustenta en la garantía De Pago Inmediato e Incondicional mediante la cual se cubre parcialmente el riesgo de falta de pago a que se ven expuestas los intermediarios financieros en créditos otorgados a la pequeña y mediana empresa. Este instrumento se opera en forma revolving para que las empresas cuenten con capital de trabajo permanente.

El producto financiero Capital de Trabajo Anual (CAPTA) apoya el crecimiento de las empresas exportadoras que demandan certidumbre y liquidez de recursos.

Las ventas al exterior se apoyan mediante el producto Venta de Exportación (VEAFD). Los exportadores directos de bienes y servicios no petroleros obtienen financiamiento para sus ventas a plazo. Este producto es uno de los más importantes para los exportadores locales.

Análisis del producto Ventas de Exportadores Indirectos (VENEDI) BANCOMEXT financia a las empresas proveedoras de los exportadores directos y a las importadoras al Programa de Preservación de la Competitividad de la Industria Nacional. Todas las empresas de las industrias de bienes de capital, textil y confección, cuero y calzado, muebles tienen acceso a este programa. El objetivo es que ninguna empresa mexicana o sea afectada, ya sean nacionales o extranjeras, por falta de financiamiento suficiente y oportuno.

Mediante el programa Proyectos de Inversión se otorga la construcción, equipamiento, ampliación y modernización de navés industriales, instalaciones productivas y proyectos similares. También se financia el desarrollo tecnológico y la adquisición de plantas industriales e instalaciones agropecuarias en operación y en reactivación, así como la extracción y explotación minera.

La Reestructuración de Pasivos Onerosos otorga viabilidad financiera a las empresas que en el pasado realizaron inversiones conlucrando créditos onerosos, mejorando sustancialmente sus costos financieros.

Con el objeto de que la comunidad exportadora del país cuente con la más completa gama de apoyos al comercio exterior, BANCOMEXT tiene entre sus coberturas de Crédito Internacional para los exportadores de productos mexicanos, así como el otorgamiento de garantías de crédito en arrendamiento a clientes riesgos de falta de pago en las etapas de producción y venta, así como denominadas garantías de pre y post-embarque. BANCOMEXT cuenta con más de 20 líneas de crédito otorgadas a diferentes intermediarios financieros por un monto cercano a los 200 millones de dólares en Latinoamérica y Europa Oriental.

La Garantía de Pre-embarque cubre la falta de pago derivada de los riesgos de fabricación y desarrollo del país del importador durante el proceso productivo de las empresas exportadoras. La Garantía de Post-embarque cubre los mismos riesgos en la etapa de venta.

BANCOMEXT desarrolla esquemas de ingeniería financiera para apoyar y financiacón de empresas mexicanas en proyectos internacionales, preponderantemente en sectores como los de energía, telecomunicaciones, equipamiento de transporte, turismo e infraestructura. Actualmente se cuenta con una cartera de 150 proyectos en diferentes etapas de maduración, con los cuales se promueven inversiones, alianzas estratégicas, así como la exportación de productos y servicios.

El Banco participa con capital abonando en aquellos proyectos que requieren capital de riesgo para financiar sus planes de expansión y así aumentar la capacidad exportadora de las empresas. El Banco promueve la participación de inversionistas extranjeros y nacionales en los proyectos seleccionados y también ofrece servicios de ingeniería financiera a empresas que requieren mejorar los términos de su financiamiento.

Adicionalmente, se ofrece apoyo mediante el desarrollo de esquemas de ingeniería financiera a las empresas que participan en proyectos de infraestructura nacional.

BANCOMEXT utiliza su capacidad de gestión y de negociación para atraer recursos del extranjero de capitales y para cubrir el financiamiento de riesgos de cambio o incertidumbre de aceptación por parte del extranjero.

Tasa de Interés

BANCOMEXT reducirá sus tasas de interés para las nuevas operaciones. Ello será posible dada la reducción en sus costos operativos y de captación de recursos del exterior. Es por lo que llevará a cabo esta medida gracias a la imagen cada vez más favorable del país en el extranjero y a la reciente disminución por parte de las autoridades financieras del llamado Withholding Tax, impuesto causado en el pago de intereses al extranjero.

De esta manera, a partir del mes de marzo, se reducirán las tasas de interés aplicables a los nuevos créditos que se otorguen en dólares EUA, al amparo de los principales productos financieros.

Las tasas aplicables se continuaran adecuando en función a los costos operativos y a las condiciones del mercado.

Intermedios Financieros

BANCOMEXT intensificará su operación como banco de segundo piso, mediante la ampliación y diversificación de sus canales de intermediación financiera para lograr una mayor dispersión del crédito, para lo cual se empujará la incorporación de nuevos intermediarios financieros bancarios y no bancarios tales como alianzas, empresas de factoraje, uniones de crédito y almacenes generales de depósito.

En especial, se promoverá la conformación de uniones de crédito especializadas en comercio exterior y se asociará a los nuevos intermediarios para que operen eficientemente y, con un nivel de riesgo adecuado, los programas de BANCOMEXT. De esta forma, en el futuro podrán constituirse en un canal más activo e importante para el apoyo a las empresas.

La Institución mantendrá una adecuada infraestructura para operar como banco de segundo piso, que ayude a la estructura de las instituciones de crédito intermediarias, permitiendo cubrir satisfactoriamente los requerimientos de las empresas a lo largo del territorio nacional.

Desarrollo Regional

Se priorizará en el proceso de descentralización y desconcentración para promover el desarrollo regional y atender en forma eficiente y oportuna a las empresas en su lugar de origen.

- Se estudiará la conveniencia de abrir nuevas oficinas.
- Se fortalecerán los comités de crédito regionales.
- Se retirarán las oficinas con personal y equipo.
- Se intensificará la capacitación de su personal con el fin de que los egresados ofrezcan una atención integral a las empresas.

El 20% del crédito se canalizará a empresas ubicadas fuera de la Ciudad de México. Se impulsará fuertemente el extender una banca en aquellas entidades con menor participación en las economías, a fin de desarrollar su potencial y crear una base productiva sólida que les permita en el futuro participar más activamente en la cadena exportadora de nuestro país.

CENTRO DE INFORMACIÓN

II. 2 SERVICIOS PROMOCIONALES

BANCOMEXT cuenta con la infraestructura necesaria para ofrecer a la empresa exportadora información, asesoría, capacitación, apoyo para tener presencia en los mercados internacionales más importantes a través de ferias y misiones comerciales y la oportunidad de contactar contrapartes comerciales y de inversión.

Los servicios que ofrecen las 26 oficinas del Banco en el extranjero son:

- asesoría a empresas mexicanas en la identificación de compradores e inversionistas del extranjero.
- información con respecto a las características de los mercados y productos en su área de influencia.
- divulgación de oportunidades de comercio e inversión en México y
- difusión de la oferta exportada.

COMERCIO EXTERIOR

La participación en eventos internacionales facilitará el contacto directo entre exportadores mexicanos y compradores potenciales, así como entre empresas interesadas en alianzas estratégicas. Para ello, en coordinación con SECOFI, así como con otras instituciones públicas y privadas, se ha integrado el Programa Nacional de Eventos Internacionales para 1994 que incluye 143 ferias, misiones y seminarios, con una clara orientación de negocios.

Los eventos que se llevarán a cabo en los mercados con mayor potencial de América del Norte, América Latina, Europa y Asia, promoverán primordialmente los sectores de alimentos y bebidas, textil y confección, cuero y calzado, muebles y artículos de regalo, editorial, autopartes, industria química y de producción de plásticos, materiales para construcción y artículos de ferretería.

Se impulsarán proyectos de exportación de productos específicos a nichos de mercado identificados por las representaciones comerciales en el extranjero.

Mediante estos proyectos se apoyará:

- ▶ la introducción a nuevos mercados;
- ▶ la incorporación de nuevos productos y empresas a la exportación;
- ▶ el desarrollo de canales de comercialización.

En 1994 se promoverán productos como alimentos frescos, alimentos procesados, materiales de construcción, prendas de vestir, muebles y autopartes.

Para fortalecer la promoción de inversión extranjera se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- se organizarán seminarios, se difundirá información sobre el régimen de inversión extranjera en México y se promoverá a misiones de inversionistas extranjeros en coordinación con el Consejo Mexicano de Inversión.
- a través de bufetes internacionales se dará asesoría a inversionistas extranjeros; y
- se organizarán encuentros empresariales para diversos sectores económicos.



Se instrumentarán estrategias específicas por mercado:

Norteamérica. Se dará prioridad a la difusión de las oportunidades que se demuestran del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá. En particular, se promoverá:

- la participación de empresas pequeñas y medianas en proyectos de exportación, utilizando los canales de comercio exterior con que cuentan las grandes empresas exportadoras;

- el desarrollo de proveedores de bienes de consumo para las economías de consumidores y de autoservicio, principalmente en los sectores de la construcción, calzados, artículos de decoración, alimentos y bebidas.

Se promoverán exportaciones de alimentos frescos y procesados, textiles y productos confeccionados, piel y calzado, artículos de regalo, muebles y productos metalmeccánicos.

Europa. Se difundirán los requerimientos y estándares del mercado europeo para facilitar la incorporación de nuevos productos al flujo tradicional de exportación a ese mercado. Se impulsará:

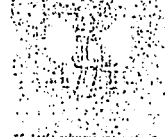
- el establecimiento de vínculos para aprovechar la transferencia de tecnología y
- las alianzas estratégicas entre empresarios europeos y mexicanos a través de encuentros empresariales.

En este mercado se desarrollan proyectos de exportación y de inversión en alimentos frescos y congelados, calzado, productos textiles y prendas de vestir.

Asia. Se promoverá la exportación a mercados como los de Japón, Hong Kong, Taiwan y Corea, dando a conocer sus patrones de consumo y requerimientos específicos en el proceso de exportación. Asimismo, se difundirán las oportunidades para la inversión extranjera en México.

Latinoamérica. Se fomentará la participación de empresas mexicanas en proyectos en esa región, principalmente en los sectores de salud, energía y transporte, se difundirán también las oportunidades de exportación de los acuerdos comerciales. Asimismo, BANCAMEX apoya el desarrollo de proyectos de infraestructura en los que se incluye la exportación mexicana de servicios de ingeniería, asesoría y tecnología.

Se identificará y promoverá la compra de insumos centroamericanos de calidad y precio competitivo, a fin de ampliar la capacidad de pago de esos países.



Centro de Servicios al Comercio Exterior

En 1991 se creó el Centro de Servicios al Comercio Exterior constituyéndose en el principal medio para acceder a los servicios de información, asesoría y capacitación. La plataforma tecnológica con que cuenta el Centro ofrece a las oficinas del Banco en el país y en el extranjero, con lo cual se facilita la identificación y difusión de oportunidades comerciales y de inversión.

En forma pionera, el Centro amplió la cobertura de sus servicios a nivel nacional con el objeto de que la comunidad empresarial de todo el país encuentre su información general y particular, su participación en el comercio mundial.

Se ofrecen a las empresas servicios de:

- Información
- Asesoría
- Capacitación
- Ayudas para obtener y aprovechar el TLC

INFORMACIÓN

Durante 1991, se incrementaron los recursos informativos disponibles. El sistema quedará integrado por:

Documentación, con un acervo bibliográfico de más de 12,500 volúmenes sobre el comercio internacional.

Red de bases de datos. Esta red incluye el Sistema de Información Comercial (SICM), el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y lo referente al TLC con Norteamérica.

El Sistema Nacional de Promoción Externa (SINPEX) es una herramienta para establecer contactos con comerciantes e inversionistas del extranjero. El SINPEX proporciona información sobre mercados y oportunidades de negocios por medio de una red única a la que pueden acceder todos los organismos promotores del comercio exterior y la inversión.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el Consejo Mexicano de Inversión, Nacional Financiera y BANCAMEX participan en la operación de dicho sistema que estará disponible para las empresas nacionales y extranjeras interesadas en comerciar e invertir en México.

El Servicio Pregunta-Respuesta, que responde de forma interactiva a consultas específicas de las empresas sobre el comercio internacional. Este servicio se ofrece tanto en las oficinas regionales como en el exterior.

Los servicios Export Data y Export Fax, mediante los cuales se ofrece información en línea sobre oportunidades de negocios, eventos internacionales y direcciones comerciales.

ASESORÍA

Los servicios de asesoría facilitarán la incorporación de un mayor número de empresas a las actividades de comercio exterior. Se proporcionará asesoría básica y especializada a la comunidad empresarial sobre una amplia gama de aspectos en comercio internacional, entre los que destacan los referentes a los tratados comerciales, a la legislación y normativa aduanera y a los regímenes arancelarios y no arancelarios.

CAPACITACIÓN

Se continuará participando en la formación técnica de la comunidad de comercio exterior, ofreciendo cursos a empresas, instituciones financieras y de educación superior. El Programa de 1994 incluyó aspectos que inciden en el mejoramiento del proceso de producción, comercialización y empaque.

BANCOMEXT llevará a cabo esta actividad aprovechando la infraestructura de las instituciones de educación superior en diferentes entidades del país, tanto públicas como privadas, multiplicando así sus esfuerzos y resultados.

APOYOS PARA DIFUNDIR Y APROVECHAR EL TLC

Acorde con la importancia que para México tiene el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, se ofrecerá información y asistencia técnica con el propósito de aprovechar las ventajas de exención al mercado de Estados Unidos y de Canadá.

II.3 FUENTES DE RECURSOS

La actividad crediticia del Banco se sustenta fundamentalmente en la contratación de recursos externos. Durante 1994 BANCOMEXT captará, en términos brutos, aproximadamente 16,600 millones de dólares, cifra que representa un crecimiento superior al 50% con respecto a 1993.

BANCOMEXT reforzará su presencia en los mercados internacionales mediante la utilización de líneas de crédito a operaciones de comercio exterior, colocaciones de papel comercial a corto plazo y de bonos a mediano y largo plazos, entre otros.

La estrategia del Banco consistió en ampliar y diversificar sus fuentes de financiamiento y en innovar operaciones con el objeto de minimizar costos y ofrecer créditos competitivos para apoyar el comercio exterior del país.

**DIRECCIONES
ESTATALES**

AGUASCALIENTES

Lic. Roger García Martínez
Av. López Flores S/N Local 151 "Eros Plaza"
Col. Centro
21200 Aguascalientes, Ags.
Tel: 5553
Teléfono: (01-49) 15 55357433-4735 54287
4470
Fax: 15 7010

CIUDAD JUÁREZ

Lic. Javier García Rizo
Ez. Agustín Tomás Fernández No. 2020 PB
Fraccionamiento Juárez
66100 Ciudad Juárez, Chh.
Teléfono: (01-16) 29 0300
Fax: 29 7025

T. EMPALMADA

C.P. Gustavo Sierra Sola
Av. Matamoros 501,
Col. Miraflores
66200 Cuernavaca, Mor.
Teléfono: (01-70) 18 0763 0700 0207 0302 y
14 0201
Fax: 18 3237

CUAHUACÁN

Lic. Fon. Javier Hernández Ojeda
Insurgentes 165 Sur, 1er. Piso,
Centro Urbano
57020 Cuahuacán, Sn.
Teléfono: (01-61) 57 5143 2254 2553 5145/57
5145 5147
Fax: 7 2155

COHEZ PALACIO

Lic. Teresa Herrera Lavín
Calle Lázaro Cárdenas No. 150,
Parque Industrial Laguna
36100 Gómez Palacio, Dgo.
Teléfono: (01-19) 10 1514 0553 2221 25107
2318
Fax: 15 3230

HERMOQUILLO

Lic. Jesús Miguel Padres Durán
Comercio No. 52,
Ez. Sr. Miguel Z. Cuatrecasas, Col. Generalato
81200 Hermosillo, Son.
Tel: PO 5316 2241
Teléfono: (01-62) 12 5245 5316 5307 17 3128
y 13 4245
Fax: 13 3238

LEÓN

C.P. Luis Alvarado Álvarez
Bvd. Miraflores Espectro No. 2025
Ez. Benjamín Col. León Moderna
31400 León, Gto.
Teléfono: (01-45) 12 9135 9310 9304 9020
9118
Fax: 12 9219

MORELIA

Lic. Eduardo Octavio Mancilla
Av. Carretera 2027 Bn. Piso
Centro Financiero,
Fracc. Las Américas
58100 Morelia, Mich.
Tel: 63539 ENGEME
Teléfono: (01-43) 14 6229 6126, 15 61207
4555 7917 0650
Fax: 15 42315570

SALTILLO

Lic. Imelda R. Aleman Ríos
Bvd. Venustiano Carranza No. 2655,
Local 1, Edo. Veracruz,
Col. Rep. Urbica,
26700 Saltillo, Coah.
Teléfono: (01-84) 15 4444 4025 4019
Fax: 15 6571

SAN LUIS POTOSÍ

C.P. José Luis Crespo Ortiz
Av. Venustiano Carranza No. 555,
7o. Piso Col. Moderna,
78700 San Luis Potosí, S.L.P.
Teléfono: (01-48) 12 7032 7037 4500 1155
Fax: 12 6570

TAMPICO

Ing. Carlos Ramírez Quintanilla
Protección Av. Hidalgo No. 5029,
Atlix Norte,
Col. Lomas de la Aurora
81600 Tampico, Tamps.
Teléfono: (01-18) 23 2476 2116 2119 1925
1924
Fax: 23 2170

TAPACHULA

Lic. Jorge Medina Sánchez
Av. Raúl y Boulevard
Gustavo Díaz Ordaz
37000 Tapachula, Chi.
Teléfono: (01-952) 5 3492 0282 4953 3174
Fax: 5 3409 3131

TLANEPANTLA

Lic. Alejandro Piedra Rodríguez
Sr. Juana I. de la Cruz No. 114
3er. Piso
Col. Fracc. Ind. St. Mateo
51000 Tlanepantla, Edo. de México
Teléfono de Llamadas Internas
525 501 5530, 615 307 7482 3553

TULACALA

Lic. Beatriz Sánchez Santiago
Av. Juárez No. 53
Col. Centro
62000 Tulacala, Oax.
Teléfono: (01-242) 2 8326 5770
Fax: 2 6530

TOLUCA

Lic. José Ramón Hernández
Fracc. Teococ No. 809,
Col. San Sebastián
50000 Toluca, Edo. de México
Teléfono: (01-70) 12 2410 2410 2523 19 3718
3703
Fax: 12 2339

VERACRUZ

Lic. Verónica Zamora Gámez
Calle 1ra. y 2da. A. y Comercio
51910 Veracruz, Ver.
Teléfono: (01-228) 37 6556 2452 9519 35 4219
1637 1161
Fax: 35 3564

**REPRESENTACIONES
ESTATALES**

CAMPECHE

Ing. Arturo Romero Cárdenas
Av. Pedro Sainz de Baranda S/N
Por Calle 51 A 125
Col. Centro
24000 Campeche, Camp.
Tel: 4707
Teléfono: (01-93) 1 2839 3574 33 45 2155P
2639
Fax: 1 1165

CANCUN

Lic. Irma Hasky Perézcano
Av. Coba No. 16
Mane 3- Super Manzana 4
77000 Cancun, Q. Roo.
Tel: 4707
Teléfono: (01-99) 67 2332 7132 1131
Fax: 87 2332 7420

COLIMA

Calle Pedro Garza No. 215,
2o. Piso Frente a Plaza Lisa
28020 Colima, Col.
Teléfono: (01-331) 4 6312 8362 8375 3335
Fax: 4 6335

LA PAZ

Ing. Javier Villalobos Rentería
Plaza Fátima Local No. 1
Acatepec Edo. Nayarit
Col. Puerto Nuevo
22050 La Paz, B. C. S.
Teléfono: (01-112) 5 7020
Fax: 5 7020

CAJALÁ

Lic. Eliseo R. Fuentes Solís
Independencia y García Vgl
1er. Piso, Edo. Pinar del Río
Centro de la Ciudad
86000 Cajalá, Cux.
Teléfono: (01-334) 4 7110 2671 1748 7410
Fax: 4 7027

PACHUCA

Lic. Rigoberto Flores Bustamante
Av. Revolución No. 1104
Col. Pachuca
42000 Pachuca, Hgo.
Teléfono: (01-241) 8 4966 5557
Fax: 8 5521

REYNOSA

Lic. René Paul Ramírez Ramírez
Emancipación, Edo. Tl. Anna Carrasco
Col. del Prado
89500 Reynosa, Tamps.
Teléfono: (01-281) 22 5516 4516
Fax: 22 5544

VILLAHERMOSA

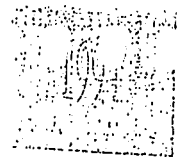
Ing. A. Jorge Guzmán Mora
Av. 2da. y 3ra. Calle No. 1206,
Fracc. 1er. Piso
61000 Villahermosa, Chi.
Teléfono: (01-331) 4 4274 4274 4274 4274
Fax: 4 4251

ZACATECAS

Lic. José A. Espinoza Morett
Av. López Flores No. 132
Col. Centro
39000 Zacatecas, Zac.
Teléfono: (01-424) 4 6251 6554
Fax: 4 6254

Representaciones en el exterior

CONSEJERÍAS COMERCIALES EN EL EXTERIOR



ESTADOS UNIDOS	CANADA	EUROPA OCCIDENTAL	ASIA Y OCEANIA	CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE	SUDAMÉRICA		
ATLANTA Lic. Elena Espinosa de los Reyes 229 Peachtree St. N.E. Suite 910, Can Tower Atlanta Georgia 30303 Tel: (404) 681-8373/74 403-2143 EXT. 14-13 14-15 16 Fax: (404) 691-5324	MIAMI Lic. Jorge Barreto New World Tower, 100 N Biscayne Eld. Suite 1820, Miami Florida 33132 Tel: (305) 351-3723/3323 Tel: (305) 514-7471 Fax: (305) 358-374-1228	MONTREAL Lic. Oscar Santamaria 1650 McGill College, suite 1510 Montreal, Quebec H3A 2M6 CANADA Tel: (514) 281-1553 Fax: (514) 281-1544	HOLLANDA Rotterdam Building 45 Post Van Keestraan 10th Floor 3015 Ca Rotterdam The Netherlands Tel: (31-1) 210 0932-2055 Fax: (31-1) 210 0237	INGLATERRA Representación Comercial Fernando Estarza Ferrández de Lucia 85 Bl. Trafalgar Square, 2nd fl. London, WC2N 2ES, England Tel: (44-1) 855 8555 6587 Fax: (44-1) 855 4425	COLOMBIA Lic. José Flores Díaz The Korea Chamber of Commerce 8 Industry Bldg. No. 642-571 45, 4th Fl., Nandamul-ro Chung Ku, Seoul, Corea Tel: (82-2) 770-5610 Fax: (82-2) 770-5815 Tel: (82-2) 770-5815	COSTA RICA Lic. Angel Alvarado San José Barrio de las Nubes de la 2da. Entrada 310-016 Sur San José, Costa Rica Tel: (506) 342-4602/4637 Fax: (506) 342-3416-610 Tel: (506) 24459 C.E. (506-506) 251733	ARGENTINA Lic. Gonzalo Gonzalez Diaz Gonzalez Esmeralda 716, 4th floor B Buenos Aires, Argentina 1007 Tel: (54-1) 594-0520/2571 Fax: (54-1) 592-5516 Tel: (52) 24428
CHICAGO Lic. Gabriel Rojas 225 N. Michigan Ave. Suite 703 Chicago Illinois 60601 Tel: (312) 692-2546 16 19 Tel: (312) 692-6172 Fax: (312) 692-1034	NEW YORK Representación Comercial 150 East 56th St. 17th Floor New York, NY 10025 Tel: (212) 682-2416 15 16 21/29 Fax: (212) 682-6570	IRLANDIA Lic. Alfonso Salazar Martinez 65 Wellington St. West P.O. Box 33, Suite 2712 Toronto-Dominion Bank Tower Toronto, Ontario M5K 1A4 Canada Tel: (416) 597-7133/4-1644 Fax: (416) 597-1647	LA HAYA Lic. Jose Luis Rangel Kruisstraat 2 2514 en The Hague Holland Tel: (31-70) 353-16 40 Fax: (31-70) 246-62 50	CUBA Lic. Luis Miguel Porras Su Avenida 6564 Maracan Manzan La Habana, Cuba Tel: (59-52) 38-2162/2557 (59-52) 35-2215 Fax: (59-52) 33-2655 Tel: (59-5) 51145	BRASIL Lic. Alejandro Javier Diaz Rua Horacio, 14 Jardim Europa CEP: 04445-029 São Paulo E 251 Tel: (55-11) 263-3841/4725/4757 Fax: (55-11) 253-4811 Tel: (11) 25263		
DALLAS Lic. Enrique Ponce 2177 Stemmons Freeway Suite 1822 Dallas Texas 75207 Tel: (214) 422-4120 57 41-1120 Tel: (214) 422-4120/4120 Fax: (214) 422-2201	SAN ANTONIO Lic. Ma. Inmaculada Castañon 1123 W. Loop 410 S., e 429 San Antonio Texas 78213 Tel: (512) 525-6748 Tel: (512) 543-0210 Fax: (512) 525-8355	BOVIN Lic. Lucas Sandoz Kasse Avenida de 100, D 53113 Bonn 1 Alemania Tel: (49-228) 22-3221 Fax: (49-228) 22-10 04 Tel: 855 265 COMAND	ITALIA Lic. Jose Manuel Martinez Ayala Foro Buonaparte 12 20121 Milano, Italia Tel: (39-30) 7229-4240 Fax: (39-30) 7220-4200	CHINA Lic. Luis Miguel Porras Su Avenida 6564 Maracan Manzan La Habana, Cuba Tel: (59-52) 38-2162/2557 (59-52) 35-2215 Fax: (59-52) 33-2655 Tel: (59-5) 51145	CHINA Lic. Juan Pascho López Cañe 102 24 55 Wuzhou Trade Center Sector Comercio Tel: (86-771-226-8133 FacTel: (86-771) 610-5523 Tel: (86-43) 325 COMEXE SU		
LOS ANGELES Lic. Carlos Casas Cuervo 353 South F Street St Wing Trade Center Suite 225 Los Angeles CA 90014 Tel: (213) 492-4720 Fax: (213) 622-8445	VANCOUVER Lic. Fernando Diaz Myster Granville Street 1055 750 Vancouver BC V6C 1S4 Canada Tel: (604) 682-2818 Fax: (604) 682-1255	ESPAÑA Lic. Cesar Lajud Desentis Bosca-Ros 19, 6o. Piso A Madrid, España 28020 Tel: (34-91) 597-4764/3035-4933 Fax: (34-91) 597-6033 Tel: (34-91) 23863 COMEXE	JAPÓN Representación Comercial Lic. Almira Sanchez Aréllano 2-15 2 Nagaia Cha Chiyoda Ku, Tokyo, Japan 100 Tel: (81-3) 3150-6311/2 Fax: (81-3) 3159-9294 Tel: (03) 29476	GUATEMALA Lic. G. Sergio Jimenez Borraz Edificio Gemini 10 12 Calle 1-25 Zona 10 Pinarofe 11 (1111-1112) Guatemala, CA 01010 Tel: (502-2) 35 3031-3225 Fax: (502-2) 35 2724	CHILE Lic. Carlos Sánchez Lara Taxayar San Sebastián 2337-4th Floor 413-114 Comuna de las Condes Santiago Chile Tel: (56-2) 233-5020-5172 Fax: (56-2) 231-4532		
		FRANCIA Lic. Cecilio Garza Lincón 4 Rue Notre Dame Des Victoires Paris, Francia 75002 Tel: (33-331) 4020-0731 4226-5223-27 al 27 21 al 33 Fax: (33-331) 4261-5275	TAIWÁN Lic. Eligio Sierra International Trade Building Suite 2202 333 Keelung Rd. Sec. 1 Taipei, Taiwan, R.O.C. PO Box 103 0524 Tel: (886-2) 757-65-25 T0 8 Fax: (886-2) 757-6113	VENEZUELA Lic. Salvador Vaca Hernandez Asociacion Banc de Venezuela 4th Floor, office 44 Ave. Venezuela El Pinar Caracas Venezuela A.P. 51011 Tel: (58-52) 261-6376 5147-2352 Fax: (58-52) 251-2794 Tel: (52) 24288			

Omnias en la república mexicana

OFICINA MATRIZ	CENTRO DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR	DIRECCIONES EJECUTIVAS REGIONALES	DIRECCIONES REGIONALES		
CUADRO DE MEXICO Camino a Santa Teresa No. 1679 Delegación Álvaro Obregón CDMX. México A.P. 156 28 Teléx: 1724524 Teléfono (Cdmx) 527-6500 Fax: 652-9426-4537	Periferia Sur No. 4333 Col. Jardines en la Montaña 14210 México, D.F. Delegación Tlalcan Teléfono (Cdmx) 227-5000 Fax: 227-5000-773	METROPOLITANA Ing. Jorge M. García Rivera Periferia Sur No. 4333, Del. Periferia Sur Col. Jardines en la Montaña 14210 México, D.F. Teléfonos: 227-2211/2223/2242 y 227-5000 exts. 3126, 3212 y 3211	CENTRO Lic. Javier Rodríguez Camarena Av. Paseo Sur No. 253, Esq. Pdv. Pasteur Sur No. 2, Cda. Morelos, 76040 Cuernavaca, Chi. Teléx: 121818 Teléfonos: (01-47) 42-5143/4154, 14-4472/4752 05-20376 Fax: 14-5232-4472	NORTE C.P. Gabriel Leyva Reyes Armonías Montañas 1102, Col. San Felipe, 31020 Orizaba, Chi. Teléfonos: (01-14) 14-5185-5202/53075-416/ 5183 y 13-6501 Fax: 13-5522-2628	PACIFICO NOROCCIDENTE Lic. Alfonso Martínez Puyes Blvd. Grial Alvarado L. Rojas No. 1405, Esc. con Fraccionamiento Zona de P. 22220 Tijuana, B.C.N. Teléfonos: (01-65) 34-2520/2531/2543/2519/ 2542 Fax: 34-2554
		AGRE Lic. Antonio E. Chía Cobos Av. Lazaro Cardenas 2499 Pte Col. Residencial San Agustín 65720 Garza García, N.L. Teléfonos: (01-82) 63-0200/0741/0265/0247/ 0252 Fax: 63-0255-0253	METROPOLITANA Lic. Hugo D. Huerta González Periferia Sur No. 4333 Del. Periferia Sur Col. Jardines en la Montaña 14210 México, D.F. Teléfonos: 227-2250 y 227-5000 exts. 3254, 3245 y 5237 Fax: 227-5048	OCCIDENTE Lic. Juan M. González Bujare Miguel Blanco No. 883, Sector Juárez 44100 Guadalupe, Jal. Teléx: 631324 Teléfonos: (01-36) 58-0555/0552/0215/0214/ 0271 Fax: 58-2358-4201/4428 y 13-2227	SURESTE Dr. Mario E. Sosa Castillo Paseo de Morelos No. 475 A, (37 y 39) 91000 Mérida, Yuc. Teléfonos: (01-93) 97-6167-6225/6226/6227/ 6318 Fax: 27-5535-6227
		CENTRO SUR Lic. Benigno Palomera de la Paz Vique Barco No. 533, Sector Juárez 44100 Guadalupe, Jal. Teléx: 631324 Teléfonos: (01-36) 58-0555-0552/0215/0247/ 0271 Fax: 58-2358-4201/4428 y 13-2226	NORESTE Lic. Santiago Rodríguez Matos Av. Lazaro Cardenas 2499 Pte Col. Residencial San Agustín 65720 Garza García, N.L. Teléfonos: (01-82) 63-0200/0741/0265/0247/ 0252 Fax: 63-0255-0253	ORIENTE C.P. Gerardo Ortega González Tel. Juan Sur, No. 5, Col. La Paz, 21150 Progreso, Pue. Teléx: 492334-810CE Teléfonos: (01-22) 49-5922-2825-5592/2594/ 5183 Fax: 49-5525-5227	

	CANADA	EUROPA OCCIDENTAL	ASIA Y OCEANIA	CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE	SUDAMÉRICA	
Barrera Lower 10th N	MONTREAL Dr. Oscar Santomasia 1551 McGill College, Suite 1510 Montreal, Quebec H3A 2Y9, CANADA Tel: (55-514) 251-1623 Fax: (55-514) 257-1644	HOLANDA Rotterdam Building 45 Ave. Van Ness/10th North 3012 Ca, Rotterdam The Netherlands Tel: (3110) 213 6322/2325 Fax: (3110) 213 0937	INGLATERRA representación financiera Fernando Estrella Fernández de Luna 89 St Trafalgar Square, 2nd fl London, WC2R 3DS, England Tel: (44-11) 832-8331/8327 Fax: (44-11) 339-4425	COREA Lic. José Flores Díaz The Korea Chamber of Commerce & Industry, Bldg. No. 642 671 45-4 KA, Minsongnam-Ro Chung Ku, Seoul, Korea Tel: (82-2) 775-5613 Fax: (82-2) 779-5615 Te: (8231) 2355 EUMEX	COSTA RICA Lic. Angel Alvarado San José, Barrio de las Victorias de la 3ra. Avenida 310 mts. Sur San José, Costa Rica Tel: (50-552) 312-455/349-637 Fax: (50-554) 349-613 Te: (503) 24123 C.E. (50-505) 251130	ARGENTINA Lic. Gonzalo Cerveto Díaz Lombardi Esmeralda 715, km. 10 sur B Buenos Aires, Argentina 1027 Tel: (54-51) 394-3052/3511 Fax: (54-51) 332-5515 Te: (523) 24128
1621, Main St 1372-2329 314751 31374-1238	TORONTO Lic. Alfonso Salazar Martínez 65 Wellington St. West P.O. Box 32, Suite 2712 Toronto Dominion Bank Tower Toronto, Ontario M5K 1A1 Tel: (55-416) 597-3222 (office) Fax: (55-416) 592-1647	LAHAYA Lic. José Luis Rangel Kruisweg 4 2314 en The Hague Holanda Tel: (31-70) 353-16-40 Fax: (31-70) 316-65-62	ITALIA Lic. José Manuel Martínez Aguirre Fore. Bolognese 12 20121 Milan, Italia Tel: (39-02) 7220-4810 Fax: (39-02) 7203-4000	CUBA Lic. Luis Miguel Pemas Ca. Avenzoar 854 Manzanillo, Matanzas La Habana, Cuba Tel: (53-53) 30-2732/2537 (53-53) 33-2215 Fax: (53-53) 33-2268 Te: (523) 511445	BRASIL Lic. Alejandro Javier Díaz Rua Holanda, 14 Juncos Europa CEP. 01416-020 São Paulo Brasil Tel: (55-5511) 225-3549/254257 Fax: (55-5111) 253-1811 Te: 1435220	
TC cda vincentina	WANGONGWER Lic. Fernando Díaz Mendez Guanine Street, 1225 220 Vancouver, BC, V6C 1S4, Canada Tel: (61-604) 532-3548 Fax: (61-604) 661-1355	EDMONTON Lic. Lajos Stencso Kasza Astronomical 100, D-53113 Bonn 1, Alemania Tel: (49-49228) 22-3021 Fax: (49-49228) 26-10-04 Te: 855-285 COMMO	HONG KONG Lic. Gabriel Alvarado Torres Trade Commission of Mexico 2102 Jardine House 1 Connaught Place, Central Hong Kong Tel: (82-852) 277-3434 Fax: (82-852) 277-6207	CUBA Lic. Luis Miguel Pemas Ca. Avenzoar 854 Manzanillo, Matanzas La Habana, Cuba Tel: (53-53) 30-2732/2537 (53-53) 33-2215 Fax: (53-53) 33-2268 Te: (523) 511445	COLOMBIA Lic. Juan Pardo Lopez Calle NGB 84-55 Venezia Norte Center Bogotá, Colombia Tel: (57-571) 227-8533 Fac/Tel: (57-571) 616-3223 Te: 684-4131-25 EUMEX SU	
11 St. 17th Floor JY 10153 525-2915/3115 2133 1 855-2675	WANGONGWER Lic. Fernando Díaz Mendez Guanine Street, 1225 220 Vancouver, BC, V6C 1S4, Canada Tel: (61-604) 532-3548 Fax: (61-604) 661-1355	ESPAÑA Lic. César Lloyd Desrosier Estrella No 19, Ed. Pasa A Madrid Escarpi 28220 Tel: (34-341) 557-4767/3333-4233 Fax: (34-341) 557-4623 Te: (52) 23163 COMEXE	JAPON representación financiera Lic. Amador Sánchez Arellano 2-15-2 Nagaya Cho Chiyoda-Ku, Tokio, Japan 150 Tel: (81-3) 3263-0111/12 Fax: (81-3) 3330-3604 Te: (878) 25476	GUATEMALA Lic. Roberto Jiménez Borraz Edificio Gemini 10 12 Calle 1-25 Zona 10 P.O. Box 11 (11111-1111) Guatemala, C.A. 01010 Tel: (50-5522) 35-3310/3255 Fax: (50-5522) 35-2124	CHILE Lic. Carlos Sánchez Lara Tardón San Sebastián 2207, 4th Floor 413-414 Comuna de las Condes Santiago Chile Tel: (53-552) 233-9820/5472 Fax: (53-526) 231-6332	
10 Instituto Castañón Box 410 Suite 425 Texas 78213 525-9748 10400 78213 1 525-2335	WANGONGWER Lic. Fernando Díaz Mendez Guanine Street, 1225 220 Vancouver, BC, V6C 1S4, Canada Tel: (61-604) 532-3548 Fax: (61-604) 661-1355	FRANCIA Lic. Cecilio Garcia Limon 4 Rue Notre Dame Des Victoires Paris France 75002 Tel: (33-331) 4020-0231 4255-562327 al 2323 al 33 Fax: (33-331) 4261-5255	TAIWAN Lic. Eligio Serra International Trade Building Suite 2E07 333 Keelung Rd. Sec. 1 Tapei, Taiwan ROC P.O. Box 163-024 Tel: (886-2) 757-25-25 TO B Fax: (886-2) 757-5183	CHILE Lic. Salvador Yaca Hernandez Asociación Banc. de Chile S.A. 4to. floor, office 44 Ave. Venezuela, El Financ Caracas, Venezuela A.P. 61181 Te: 154-562-234-8072 5147-1552 Fax: (58-536) 551-2434 Te: (031) 27328		