

Sesión 7.

¡Hola! Bienvenidos a la séptima sesión del curso de Mercadotecnia Internacional.[S1] Soy César Moreno M. [S2] Hoy comenzamos con el tema 4. Comercio exterior; 4.1. La definición de comercio exterior.

Hasta ahora no se ha hecho una clara diferenciación respecto a qué es mercadotecnia internacional y comercio internacional. De alguna manera los términos se han estado utilizando de manera sinónima o complementaria. Lo que da cuenta que son quehaceres que se intersectan muy a menudo y hacen difícil la separación académica, la cual en la practica resulta artificial y jactanciosa. Tanto mercadólogos internacionales, como especialistas de comercio internacional debe saber de comercio y marketing. Y ambos deben saber cómo comenzó su actividad profesional, de lo contrario la definición serán palabras sin sentido, y consecuentemente no se podrá apreciar el valor de la disciplina de comercio internacional y la valiosa aportación que realiza la mercadotecnia internacional a la forma de hacer negocios entre firmas de cualquier parte del mundo.

El comercio internacional como se entiende ahora, está ligado al fenómeno de la globalización. La cual desde últimas décadas del siglo XX ha vinculado aún más la realidad interna de las naciones con su contexto internacional. Por tanto, los vínculos con entre países se han estrechado debido a factores tales como: [S3]

- ☞ La expansión (o alcance) del comercio entre países;
- ☞ Las operaciones transnacionales de las empresas (filiales, agencias, etc.);
- ☞ La integración de centros financieros en un mega mercado de alcance planetario o global (fuentes de crédito y mecanismos de pago que se pueden contratar en cualquier parte del mundo);
- ☞ El espectacular desarrollo de las tecnologías de la información (sin olvidar la nueva dimensión que aporta la digitalización y la ubicua conectividad); y
- ☞ La formación, en algunas regiones, de espacios multinacionales (integración económica en diversos grados).

Sin embargo, pese a los extraordinarios avances de la globalización, que muchas veces pregonamos: [S4]

- ☞ Los mercados internos continúan, más o menos, absorbiendo el 80 % de la producción mundial. Es decir, sólo el 20 % se destina a otros destinos;
- ☞ Nueve de cada diez trabajadores se abocan a abastecer los mercados nacionales;
- ☞ Aproximadamente el 90 - 95 % de la inversión se financia con ahorro interno; y
- ☞ Los avances científico-tecnológicos constituyen el sustento del cambio técnico.

Lo anterior, si bien es de carácter general para la economía internacional en su conjunto, reflejan la situación particularmente de los países latinoamericanos, incluido México. Por consiguiente, como se puede notar la elección de subirse al novedoso y atractivo tren de la globalización-comercio internacional es todavía un asunto de consideración por parte de los viajeros. Que aunque desean subirse, no lo pueden hacer por no poder comprar el pase de abordaje. Entendiendo a los viajeros como las empresas y sus respectivos países. Algunos países desean subirse, pero sus empresas se niegan la oportunidad, en tanto que hay empresas que insisten en abordar, pero sus gobiernos no los dejan hacer el viaje. Siendo la consecuencia inmediata la pérdida de los beneficios, fruto del intercambio comercial de bienes y servicios, sea *Business to Business* (B2B) o *Business to Consumers* (B2C).

De tal modo que esta corriente globalizadora de comercio mundial coexiste con:

- ☞ El peso decisivo de la cultura que fomenta el atraso (porque paradójicamente este también es un negocio, monopolístico u oligopólico, pero al fin negocio, que resta condiciones de equidad para la competencia);
- ☞ Mercados incipientes; y
- ☞ Los recursos propios, los cuales son escasos.

Siendo la articulación de la dimensión interna (endógena) de la realidad con el contexto externo (exógeno) lo determina la condición de atraso o desarrollo de los países. Esta condición que pensamos es muy del siglo XXI no es nueva. De hecho comienza en los albores de la globalización, que como ya se sabe comenzó por el primer viaje de Cristóbal Colón a lo que se llamo el Nuevo Mundo. En ese momento en la historia concurren dos condiciones cruciales:

- 1) El aumento de la productividad del trabajo; y
- 2) Un orden mundial global (incipiente, pero al fin global).

La forma en la que se fueron integrando estas condiciones a la historia la podemos encontrar [55] en la antigüedad y en la Alta Edad Media. En este período se puede observar que: i) La productividad crecía lentamente; ii) El producto *per cápita* promedio en Europa en el siglo X era apenas 20 o 30 % mayor que al comienzo de la era cristiana; iii) La actividad económica se destinaba a la subsistencia de la fuerza de trabajo y al sostenimiento de las clases dominantes; iv) El progreso técnico era muy lento; v) Los recursos asignados a la acumulación de capital en el proceso económico representaba proporciones ínfimas, probablemente no mayores al 2% del producto; vi) Los excedentes comercializables era muy pocos y se intercambiaban en los mercados locales; y vii) El comercio internacional tampoco representaba proporciones mayores al 1 o 2 % del producto mundial.

En suma, el impacto de los vínculos con el mundo exterior sobre el desarrollo económico era insignificante; además; las relaciones internacionales no modificaban el cambio técnico ni la acumulación de capital, la estructura de producción o la productividad; y las invasiones,

como la de las tribus bárbaras, modificaban el reparto de recursos pero no alteraban el comportamiento de la economía.

Por su parte en la Baja Edad Media Europea, entre los siglos 11 y 15, el desarrollo del capitalismo comercial, el incipiente progreso técnico y las transformaciones sociales, permiten un lento pero persistente crecimiento de la productividad. Como resultado las relaciones internacionales de los países comenzaron a ejercer mayor influencia sobre variables como: la producción, distribución y acumulación de capital. Por cierto, nada igual sucedía en las otras grandes civilizaciones de Medio Oriente y Asia. Este incipiente desarrollo económico de Europa planteó la dimensión endógena/contexto externo. Sin embargo, hasta finales del siglo 15 la cuestión era esencialmente de carácter intraeuropeo.

Llegamos a los viajes de Colón y Vasco da Gama. Hasta antes de esto no existían un orden mundial de alcance global o planetario. El comercio internacional era, en su mayor parte, de carácter intrarregional dentro de Europa, Asia y África. Los vínculos intercontinentales era esencialmente bilaterales, por ejemplo India y China, y por ello no constituían una red de alcance global. Será hasta la última década del siglo 15 que el sistema internacional global se constituye con dos sucesos importantísimos, que son el descubrimiento de América, y la llegada de los portugueses a Oriente por vía marítima. Las consecuencias fueron para el descubrimiento, conquista y colonización del Nuevo Mundo, la incorporación de un espacio gigantesco que cumplió un papel decisivo en la formación del orden económico internacional. Mientras que la epopeya portuguesa inauguró el dominio europeo en el control del tráfico intercontinental Europa-Asia e, incluso en el comercio intra-asiático.

De esta manera la presencia europea en África, Asia y el Nuevo Mundo integró por primera vez, un mercado de dimensión planetaria o global. Así pues, alrededor de 1500: [so] i) Convergieron el aumento persistente de la productividad y la existencia de un sistema internacional globalizado; y ii) Se planteó a escala planetaria el dilema fundamental entre: el ámbito interno; y el Contexto mundial. Los cuales son determinantes del desarrollo y subdesarrollo de los países y del reparto de poder entre los mismos. Es decir, se gestó la distinción entre los conceptos de poder tangible —que comprende el tamaño de la población y los recursos naturales—; y poder intangible —tecnología y acumulación de capital. En ausencia de dichos factores el poder tangible se disuelve en el subdesarrollo.

La observación del pasado revela que la globalización del orden mundial tiene precedentes históricos de consecuencias comparables o aun mayores a las de la actualidad. Por ejemplo; La conquista de América y la esclavitud marcaron para siempre el destino de las civilizaciones desarrolladas en este hemisferio. A través de la composición étnica y la estratificación social. [S6]

Más tarde en el transcurso del siglo 19, el ferrocarril y la navegación a vapor provocaron la drástica rebaja de los flejes marítimos y terrestres; y las comunicaciones registraron el revolucionario impacto del telégrafo y los cables submarinos. Esto permitió la ocupación de los espacios abiertos del Nuevo Mundo, Oceanía y África del sur; Introdujo el movimiento de capitales desde los centros industriales a la periferia y promovió migraciones masivas.

Para la primera guerra mundial (en vísperas), algunos indicadores de la globalización, como la relación entre el comercio y la producción mundiales y el capital extranjero respecto de la inversión total era semejante y aun mayores que en la actualidad. La Segunda Guerra Mundial y los problemas que trajo demolieron instituciones que, hasta entonces, parecían inamovibles. Y de los escombros surgieron diseños institucionales globales que buscan reglamentar lo que antes no.

La Segunda Guerra Mundial, como se vio en sesiones pasadas, permitió que el comercio internacional llegara a ser una característica constitutiva del Nuevo Orden Mundial. Pudiendo ahora, a través de varios mecanismos para integrar las economías en un sistema internacional genuina y verdaderamente global. Donde, dicen su proponentes, no existan trabas de ningún tipo para el libre intercambio de productos y servicios, capitales personas. Y eventualmente se constituya un orden político internacional único.

Una vez terminado este recorrido histórico ya se esta en condiciones de comprender lo que significa realmente comercio internacional global. Por comercio internacional se entiende la introducción de productos extranjeros a un país y la salida de estos a otros países. Si bien la definición parece muy simple, parsimoniosa, engloba los aspectos más profundos del comercio. Que a saber es, llevar a cabo transacciones comerciales, ya sea compra-venta, o venta-compra dentro de un contexto internacional de relaciones e intercambios. Ya sea entre empresas y gobiernos nacionales; y entre empresas y empresas.

Ahora bien, con el fin de mantener la argumentación sin mayores complicaciones, se va a partir de la perspectiva de la exportación. Después de todo, ya sea que se envíen productos al extranjero o que del extranjero se demanden productos, se trata de una exportación. Aunque hay que recordar que el verdadero significado del comercio internacional es comprar y vender, importar y exportar. Dicho lo cual, se puede afirmar que para fines prácticos la exportación es una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que se encuentra ubicada la empresa. Simple y llanamente: Exportar es vender y solo vender. Tomemos este concepto y guardémoslo para un momento más adelante.

Dado que la exportación es una venta, es natural: [S7]

- ☞ Usar las mismas herramientas para la venta;
- ☞ Tomar en cuenta todos los factores a considerar al vender en el mercado doméstico (segmentación, usos y hábitos de consumo);
- ☞ Considerar los incentivos que la favorecen;
- ☞ Conocer las posibles barreras administrativas;
- ☞ Los incentivos que la favorecen, y
- ☞ Conocer las técnicas propias y distintivas del comercio internacional, como son: el diseño; embalaje; Transporte; contratación, términos de venta (INCOTERMS), medios internacionales de pago, etc.

La exportación como venta va más allá de las fronteras político-jurídicas locales, con la salvedad de que incorpora las implicaciones del tráfico de mercancías en dos sentidos. Por un lado, en lo que tiene que ver con las distintas reglamentaciones administrativas en lo referente a la relación cliente - proveedor; y por el otro, en lo que toca a las distintas costumbres y prácticas comerciales alrededor del mundo. En este sentido, la actividad comercial internacional se auxilia para su desarrollo, [s8] en primer lugar, de la concurrencia en el terreno práctico de dos actividades distintas pero complementarias que son: i) Las técnicas que permitan una eficaz comunicación con el consumidor; y ii) El conocimiento de los mecanismos que se relacionan al tráfico en los distintos países.

Apoiado en una serie de normas y requisitos, los cuales la controlan y la fomentan. En tercero y último, bajo los mejores términos de negociación que a su vez permiten Consolidar una posición e Incrementar la posición en un mercado determinado. Todo lo anterior para asegurar una venta.

Ahora bien, hasta ahora se ha hablado de comercio global o intercambios internacionales. Todo ello entendido como un todo, valga la expresión, global. Sin embargo, en este universo hay espacio para una distinción, quizá académica, pero pertinente para la comprensión de este fenómeno que llamamos globalización. Es pues momento de introducir, brevemente la diferencia entre el comercio internacional y el inter-regional.

Las características específicas del comercio internacional que lo distinguen del comercio interregional son las siguientes:

- 1) La existencia de gobiernos en cada país, con mayor o menor grado de autonomía (esta circunstancia permite la imposición de restricciones a la movilidad de mercancías); y
- 2) El grado de movilidad conduce a la perpetuación y por lo tanto, a una estructura de costos y precios en cada país.

Cabe mencionar, para evitar confusiones, que la competencia entre países se realiza en condiciones distintas a las de la competencia interna. Cada nación tiende a producir aquellas mercancías en las que pueda emplear sus recursos más abundantes, y cuyos costos resulten menores. Por consiguiente, las mercancías producidas con esos recursos abundantes y baratos tendrán precios menores con respecto a los países donde hay una situación diferente.

Como se ha podido constatar a lo largo de las sesiones de este curso, un tema aún no resuelto completamente es el de las autoridades en materia comercial. No se trata únicamente de aquellas que fomentan las exportaciones-importaciones, sino de las más altas, administrativamente hablando. Pues son ellas las que incentivan o desincentivan, mediante sus políticas y diversos mecanismos a su disposición, el grado de avance del comercio internacional como una forma de generar riqueza. No sólo para las empresas, sino también para los países. Al no haber uniformidad para las actividades de comercio internacional, la estructura de costos puede ser un elemento que impida que un producto competitivo en otros aspectos quede fuera del mercado. Después de todo, de lo que se trata es que las empresas desarrollen una ventaja única y competitiva.

4.1. Terminología comercial

Más que ver definiciones de una incontable cantidad de palabras y conceptos utilizados en la práctica del comercio internacional, nos centraremos en algunos términos que resultarán útiles, no solo para los fines del curso, sino también para su comprensión en el terreno cotidiano. Estos están agrupados en los siguientes rubros:

Tipos de empresas internacionales

- ☞ **Empresa internacional.** Toda empresa que comercializa una parte significativa de sus productos o servicios en países fuera de su país de origen.
- ☞ **Empresa multinacional.** Toda empresa que opera en varios países mediante implantaciones propias, ya sean puramente comerciales o también manufactureras, manejando a cada uno de estos países organizacionalmente como una entidad autónoma.
- ☞ **Empresa transnacional.** Toda empresa que opera como multinacional, pero con estrategias diseñadas por y para sus entidades en conjunto para optimizar el aprovechamiento, en todos los países donde opera, de las oportunidades que se le presenten en cualquiera de los mismos.
- ☞ **Empresa global.** Toda empresa que opera como una transnacional pero, que ve toda la tierra como mercado potencial y posible fuente de suministro, por lo que diseña sus estrategias tomando en cuenta en mundo entero.

Clasificación de las empresas multinacionales, de acuerdo con al tipología de Howard Perlmutter

- ☞ **Etnocéntrica,** se basa en una fuerte centralización con base en el país de origen, lo cual se traduce en una organización nacional compleja y una organización exterior sencilla...Todas las decisiones importantes son tomadas por la casa matriz.
- ☞ **Policéntrica,** busca la descentralización, transferir mayor libertad a sus filiales.
- ☞ **Geocéntricas,** la descentralización se lleva al máximo, de modo que cada filial pueda desarrollar su propia política e introducir toda clase de innovaciones.

Clasificación del personal que se encargará de implantar los sistemas, métodos, y políticas de la casa matriz

- ☞ **Etnocéntrica.** La casa matriz envía al personal de su propio país.
- ☞ **Policéntrica.** Se seleccionan personas de cada país anfitrión para los puestos en su propio país.
- ☞ **Regiocéntrica.** Igual que la policéntrica pero extendida a la región geográfica o grupo de países donde la empresa tiene sus establecimientos.
- ☞ **Geocéntrica.** Se recluta, selecciona y desarrolla personal de cualquier parte del mundo para ocupar puestos donde surja la necesidad. El criterio principal es la habilidad, competencia y disponibilidad de las personas. Para fines legales, fiscales, laborales y migratorios hay que distinguir entre tres categorías de personal de este tipo: i)

Nacionales del país de la casa matriz; ii) Nacionales del país donde se encuentra el puesto que se va a cubrir; iii) Nacionales de los llamados "terceros países", o sea de países diferentes a los de las primeras dos categorías.

Conceptos relativos a la operación aduanal

- ☞ **Territorio aduanero.** Territorio de un estado en el cual las disposiciones de su legislación aduanera son aplicables.
- ☞ **Mercancías.** Para los efectos de la ley aduanera son artículos, efectos y cualesquiera otros bienes, aun cuando sean considerados inalienables o irreductibles a propiedad particular. Empero, no todos los bienes tangibles son mercancías para efectos aduanales. La Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación en su artículo 2° Fracción II, 9ª, aclara el punto.
- ☞ **Consolidación de mercancías.** Actividad que permite agrupar diferentes embarques (cargas) de uno o varios consignatarios, para ser transportados bajo un solo documento de transporte. Procede en la salida de mercancías del territorio aduanero.
- ☞ **Desconsolidación de mercancías:** Actividad que permite desagrupar embarques consolidados en un mismo documento de transporte u otro equivalente y que vienen destinados a diferentes consignatarios, presentando cada embarque individual con su respectivo documento de transporte hijo. Procede en el ingreso de mercancías al territorio aduanero.
- ☞ **Empresa consolidadora:** Son personas que, en su giro comercial, se dedican, principal o accesoriamente, a contratar, en nombre propio y por su cuenta, servicios de transporte internacional de mercancías destinadas a uno o más consignatarios, que ellos mismos agrupan bajo su responsabilidad.
- ☞ **Empresa desconsolidadora:** Son personas a las que se consigna el documento de transporte madre ya sea éste, aéreo, marítimo o terrestre (*master airway bill, master bill of lading* o carta de porte) y que tiene como propósito desconsolidar la carga en su destino.
- ☞ **Manifiesto de empresa desconsolidadora:** Documento que deben transmitir las empresas desconsolidadoras al sistema del servicio aduanero, antes del arribo del medio de transporte, en el cual deben consignar todos los documentos de transporte hijos de cada cliente y el número de identificación del documento de transporte master previamente transmitido por el transportista.
- ☞ **Padrón de importadores.** Es el Registro Nacional de Importadores de México. Quien pretenda importar mercancías al país, debe estar inscrito como persona física o persona moral ante el Servicio de Administración Tributaria, SAT.
- ☞ **Materias primas,** se identifican con los recursos naturales;

- œ **Bienes de capital**, son aquellos bienes tangibles útiles para llevar a cabo la transformación de las materias primas. También se les conoce como activo fijo ya que se demeritan o pierden su valor por el uso en el servicio y por el tiempo;
- œ **Bienes de consumo final**, conocidos también como manufacturas cuando se les incorpora un valor agregado. Su principal característica es que son utilizados directamente por el consumidor.
- œ **Muestras y muestrarios**. Son mercancías que sirven para demostración o levantamiento de pedidos.

Gracias, nos vemos en la siguiente sesión.