PLAN BÁSICO DE EXPORTACIÓN

CAPÍTULO 1. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA EXPORTACIÓN 1

1.1. EXPORTACIÓN 1
1.2. CONSIDERACIONES ANTES DE EXPORTAR 2
1.2.1. ERRORES MÁS COMUNES AL EXPORTAR 3
1.3. TÉRMINOS ADUANEROS 4
1.3.1. ADUANA 4
1.3.2. DESPACHO ADUANERO 4
1.3.3. AGENTE ADUANAL 4
1.3.4. APODERADO ADUANAL 5
1.4. DOCUMENTOS PARA EXPORTAR 5
1.4.1. FACTURA COMERCIAL 6
1.4.2. LISTA DE EMPAQUE (PACKING LIST) 6
1.4.3. PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN 6
1.4.4. CARTA DE INSTRUCCIONES 6
1.4.5. ENCOMIENDA AL AGENTE ADUANAL 6
1.4.6. DOCUMENTOS DE TRANSPORTE 7
1.4.7. PÓLIZA DE SEGURO 7
1.4.8. CERTIFICADO DE ORIGEN 7
1.4.9. PADRÓN DE EXPORTADORES 8
1.4.10. DOCUMENTOS COMPROBATORIOS DE REGULACIONES Y RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS 8
1.5. FRACCIÓN ARANCELARIA 9
1.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LA FRACCIÓN ARANCELARIA 10

CAPÍTULO 2. ORGANIZACIONES DE APOYO A LA EXPORTACIÓN 11

2.1. INSTITUCIONES DE AYUDA EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN 11
2.1.1. DIRECCIÓN DE COMERCIO (SEFOET) 11
2.1.2. SECRETARÍA DE ECONOMÍA (SE) 11
2.1.3. AGENCIA DE SERVICIOS A LA COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS AGROPECUARIOS (ASERCA) 12
2.1.4. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR S.N.C. (BANCOMEXT) 12
2.2. OTRAS INSTITUCIONES DE APOYO EMPRESARIAL 12

CAPÍTULO 3. MERCADO META 12

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 13
3.2. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN 16

CAPÍTULO 4. REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS 18

4.1. REGULACIONES ARANCELARIAS 19
4.1.1. ARANCEL 19
4.1.2. IMPUESTOS DE COMERCIO INTERNACIONAL 19
4.1.3. REGLAS DE ORIGEN 20
4.1.4. TRATADOS DE LIBRE COMERCIO (TLC) Y OTROS ACUERDOS PREFERENCIALES 21
4.1.5. SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS 22
4.2. REGULACIONES NO ARANCELARIAS 22
4.2.1. CUPOS 22
4.2.2 ETIQUETADO 22
4.2.3. ENVASE Y EMPAQUE 24
4.2.4. MARCADO DE ORIGEN 25
4.2.5. REGULACIONES SANITARIAS 25
4.2.6. NORMAS TÉCNICAS 26
NORMA OFICIAL MEXICANA NORMA MEXICANA NORMAS ISO 27
4.2.7. REGULACIONES DE TOXICIDAD 27
4.2.8. REGULACIONES DE CALIDAD 28
4.2.9 REGULACIONES ECOLÓGICAS 28
4.2.10. DISTINTIVO "HECHO EN MÉXICO" 29

CAPÍTULO 5. LOGÍSTICA INTERNACIONAL 30

5.1. AGENTES LOGÍSTICOS 30
5.2. MEDIOS DE TRANSPORTE 31
5.3. SEGUROS INTERNACIONALES 33
5.4. MANEJO DE MERCANCÍA 34
5.4.1. EMBALAJE 34
5.4.2. PALÉ (O PALLET EN INGLÉS) 35
5.4.3. CONTENEDORES 36

CAPITULO 6. PRECIO DE EXPORTACIÓN 38

6.1. DETERMINACIÓN DE COSTOS 38
6.2. INCOTERMS (TÉRMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL) 40
6.3. FORMACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN 41

CAPÍTULO 7. NEGOCIACIONES INTERNACIONALES 44

7.1. PROPIEDAD INTELECTUAL INTERNACIONAL 44

7.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 44
7.3. CONTRATOS INTERNACIONALES 47
7.4. FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL 48

CAPÍTULO 8. PLAN DE PROMOCIÓN 51

8.1. EVENTOS INTERNACIONALES 51
8.2. AGENDA DE NEGOCIOS 52
8.3. MISIONES COMERCIALES 52
8.4. PREPARACIÓN PARA EVENTOS 53
8.4.1. MATERIAL PROMOCIONAL 53
8.4.2. FICHA TÉCNICA 54
8.4.3. ANTES DE LA FERIA 55
8.4.4. DURANTE LA FERIA 56
8.4.5. DESPUÉS DE LA FERIA 57
8.5. ENVÍO DE MUESTRAS 57
8.6. PÁGINAS WEB 57
8.7. OTRAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO 59
8.9. LICITACIONES INTERNACIONALES 59

CAPÍTULO 9. FINANCIAMIENTO 60

9.1. APOYOS FINANCIEROS 60
10.1. CÁMARAS Y ASOCIACIONES INTERNACIONALES 62
10.2. DIRECTORIO DE OFERTA EXPORTABLE 63
10.3. CLÚSTERS 63
10.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS 64
10.5. CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN 64
10.6. JOINT VENTURE 65
10.7. CAPACITACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN 65

ANEXO A. OTRAS INSTITUCIONES DE APOYO EMPRESARIAL 67

ANEXO B. PRINCIPALES NORMAS SANITARIAS 69

ANEXO C. CERTIFICACIONES MÁS COMUNES 70

ANEXO D. CERTIFICACIONES Y SELLO ECOLÓGICO 71

ANEXO E. EJEMPLO SIMPLE DE COMPRA-VENTA 72

GLOSARIO DE ABREVIATURAS 88

SITIOS DE INTERÉS 91

CAPÍTULO 1. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA EXPORTACIÓN

Para exportar es importante considerar que la empresa está preparada para esto, es decir, la empresa se encuentra totalmente conformada y se ha trabajado en el desarrollo y mejora del producto y el proceso. Si la empresa está preparada, es importante que los empresarios interesados en insertarse en el mercado internacional, deben de contar con ciertos conocimientos básicos acerca del proceso de exportación.

1.1. EXPORTACIÓN

Exportar es la venta de bienes y servicios nacionales o nacionalizados para uso o consumo en el exterior.

Mediante la exportación de productos, las empresas pueden incrementar sus negocios, mercados y el conocimiento de su marca. Se puede exportar todo producto, manufacturado o no, siempre y cuando cumpla con las exigencias y regulaciones del país de destino.

De acuerdo con la Ley Aduanera existen 5 tipos de regímenes aduaneros, que son las formas o modalidades por las cuales los productos pueden salir o entrar al país. En cuanto a las exportaciones son 3 los relacionados:

- **Exportación definitiva:** Consiste en la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.
- **Exportación temporal:** Consiste en la salida de mercancías por un periodo determinado, por motivos de reparación, exhibición, sustitución, etc., siempre y cuando retornen del extranjero sin modificación alguna.

- **Depósito fiscal:** Es el almacenamiento de mercancía extranjera o nacional en Almacenes Generales de Depósito, autorizados por autoridades aduaneras, luego de establecer sus impuestos al comercio exterior y cuotas compensatorias. Pueden ser retiradas para: exportarse definitivamente, si son de procedencia nacional, exposición y venta de mercancías en los *Duty Free* (productos que no pagan los impuestos al comercio exterior) y locales destinados a exposiciones internacionales temporales de mercancías.

Además, existen dos modalidades de exportador:

- **Exportador directo:** Son las personas físicas con actividad empresarial o empresas establecidas en México productoras de mercancías o servicios que realizan exportaciones directas a otros países.
- **Exportador indirecto:** Son proveedores de insumos, partes o componentes de una empresa exportadora. También se puede tratar de personas físicas con actividad empresarial o empresas establecidas en México.

1.2. CONSIDERACIONES ANTES DE EXPORTAR

Si aún se duda de que exportar es una gran oportunidad para muchos productos, a continuación se mencionan sólo algunas de las ventajas de este proceso, así como también algunos puntos que se deben cuidar cuando se exporta.

VENTAJAS EMPRESARIALES DE EXPORTAR	PUNTOS A CONSIDERAR AL MOMENTO DE EXPORTAR
• Mejora la competitividad e imagen de la empresa • Mayor estabilidad financiera de la empresa por flujos en otras divisas • Mejor aprovechamiento de la capacidad de producción instalada • Reducción de costos por mayores volúmenes de venta	• Considerar la capacidad de producción para atender los volúmenes demandados • Cumplir con las especificaciones técnicas y características requeridas de su producto • Calcular adecuadamente costos y precios de venta, para no perder utilidades ni vender debajo de los costos • Contar con contratos internacionales que consideren los derechos y obligaciones de las partes • Contratar seguros • Conocer la confiabilidad del cliente e historial de pago • Usar cartas de crédito

Fuente: PROMEXICO. (2015). *Decídete a Exportar: Guía Básica PROMEXICO*. P.15 Ciudad de México: EBC.

1.2.1. Errores más comunes al exportar

Si la empresa está lista para trascender a otros mercados, se debe tener mucho cuidado en no cometer los errores más comunes al momento de exportar, los cuales, aunque se desglosan con más detalle a lo largo del Plan Básico de Exportación, se mencionan a continuación:

1. Entrada a la actividad de exportación por casualidad, no por estrategia.
2. Diferencia entre la calidad de las muestras y la calidad de producción.
3. Trabajar con suposiciones.
4. Desconocer la cultura de negocios del extranjero.
5. Cotizar sin tener cuenta del detalle.
6. Hacer caso omiso de todos los imprevistos que pueden afectar una entrega a tiempo.
7. Olvidar el tiempo empleado en la curva de aprendizaje.
8. Olvidar registrar por escrito y con firmas todos los acuerdos que se tienen con el cliente, especialmente las aprobaciones de especificaciones, materiales, muestras de confirmación, movimientos de fechas de entrega, etc.
9. Un inadecuado manejo del aspecto de exclusividad.
10. No tener en cuenta que el sistema de calidad debe ser de carácter preventivo y no correctivo.
11. Completar pedidos con saldos.
12. Desconocimiento de las condiciones climatológicas durante el transporte.
13. No contar con una estrategia de precio para la exportación.
14. No marcar claramente los límites entre las actividades de fabricación y las de comercialización en la exportación.
15. Contar con un solo cliente en el exterior.
16. Dependencia excesiva del diseño y desarrollo del producto por el cliente.
17. No hacer investigación sobre tendencias de moda.
18. Falta de apoyo a las inspecciones de calidad de producto y proceso.
19. Falta de disciplina en la homogeneización adecuada de estilos.
20. No dimensionar los compromisos.

Fuente: PROMEXICO. (2015). *Decídete a Exportar: Guía Básica PROMEXICO*. P.16 Ciudad de México: EBC.

1.3. TÉRMINOS ADUANEROS

1.3.1. Aduana

Es aquel lugar establecido generalmente en las áreas fronterizas, puertos y ciudades importadoras/exportadoras, cuyo propósito principal es controlar todas las entradas y salidas de mercancía, los medios en los que son transportadas y los trámites necesarios para llevarlos a cabo. Su función recae en hacer cumplir las leyes y recaudar impuestos, derechos y aprovechamientos aplicables en materia de comercio exterior.

México cuenta con 49 aduanas a lo largo de todo el país, estas son reguladas por el Servicio de Administración Tributaria (SAT), a través de la Administración General de Aduanas (AGA). Hay que tener en cuenta que existen ciertos productos, como el alcohol, que sólo pueden entrar y salir por ciertas aduanas.

Yucatán cuenta con una aduana en el Puerto de Progreso y con una sección aduanera en el Aeropuerto Internacional “Manuel Crescencio Rejón”.

1.3.2. Despacho Aduanero

El conjunto de actos y formalidades que se deben realizar en la aduana, relativos a la salida de mercancías del territorio nacional.

1.3.3. Agente Aduanal

Es una persona física a quien la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) autoriza mediante una patente, para realizar el despacho de las mercancías, en cualquiera de los regímenes aduaneros previamente vistos.

El agente aduanal es *indispensable* en el proceso de exportación ya que guía en todos los trámites necesarios para que los productos no tengan inconveniente en aduana, como es la ayuda en el llenado de documentos de exportación, fracción arancelaria, determinación del régimen aduanero, cálculo de impuestos al comercio exterior, entre otros. Es importante tener en cuenta las referencias y especialidades de cada agente aduanal, debido a que algunos están más familiarizados con la tramitación de algún producto o sector en específico.

1.3.4. Apoderado Aduanal

Es una figura que muchas empresas utilizan actualmente, ya que otorga poder a una persona física de llevar a cabo las mismas funciones que el agente aduanal, con la diferencia que únicamente pueden hacerlo en representación de la empresa de quién dependa y por la cual fue autorizado. El procedimiento para nombrar a una persona física como apoderado aduanal es tramitado por el SAT.

Para más información sobre aduanas, consultar:

- Administración General de Aduanas (AGA)
- Asociación de Agentes Aduanales Yucatán.
- Confederación de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAREM).
- Directorio de Agente Aduanales de la Dirección de Comercio.

1.4. DOCUMENTOS PARA EXPORTAR

Hay ciertos documentos que son necesarios al momento de exportar, por eso es de mucha importancia el contar con ellos y facilitar el proceso de exportación. Entre los documentos que son necesarios para realizar una exportación con éxito se encuentran:

- Factura Comercial
- Lista de Empaque
- Pedimento de Exportación
- Carta de Instrucciones
- Encomienda al Agente Aduanal
- Documentos de transporte
- Póliza de Seguro
- Certificado de Origen
- Padrón de Exportadores
- Documentos Comprobatorios de Regulaciones y Restricciones No Arancelarias

1.4.1. Factura Comercial

¿Quién lo emite? El exportador.

¿Qué es? Es un documento que comprueba la realización de una transacción comercial entre un comprador y un vendedor, en el cual el primero se obliga a realizar el pago de acuerdo con lo que establece la factura emitida, mientras que el segundo se compromete a entregar el bien o servicio.

1.4.2. Lista de Empaque (Packing List)

¿Quién lo emite? El exportador.

¿Qué es? Es un documento que expresa detalladamente el contenido y tipo de cada bulto (caja, atado, tambor, etc.), en donde se encuentran contenidas las mercancías para su transporte. Agiliza los trámites aduaneros; permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana, y al comprador, identificar el embarque completo en caso de percance, reclamaciones a la compañía de seguros, etc.

1.4.3. Pedimento de Exportación

¿Quién lo emite? Agente o apoderado aduanal bajo la forma oficial aprobado por la SHCP.

¿Qué es? Es un documento que toda exportación de mercancías necesita ya que permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante SHCP para los efectos fiscales que correspondan, como las devoluciones o contribuciones de IVA.

1.4.4. Carta de instrucciones

¿Quién lo emite? El exportador.

¿Qué es? Es un documento donde se explican todas las instrucciones que el agente aduanal hará por el exportador en materia de comercio exterior como qué transportista llevará la mercancía, el valor, volumen y peso del embarque, los datos fiscales de la empresa, número de factura, fecha, lugar y persona o transportista a quien deberá entregarla para ser enviada al país de destino, el número del contenedor o marcas, señas del transporte, si la mercancía está asegurada, los datos generales del cliente y el lugar de destino. Normalmente, los agentes aduanales cuentan con formatos pre elaborados de la carta de instrucciones.

1.4.5. Encomienda al agente aduanal

¿Quién lo emite? El exportador.

¿Qué es? Es un documento donde el exportador acredita a su agente o apoderado aduanal para realizar sus trámites de comercio exterior. El formato a tramitar ante

la AGA es llamado "encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior y la revocación del mismo".

1.4.6. Documentos de transporte

¿Quién lo emite? Compañía transportista.
¿Qué es? Las operaciones de comercio internacional exigen elaborar unos documentos de transporte internacional marítimo, terrestre y aéreo, emitidos por las compañías de transporte y cumplimentados por las empresas de transitarios que proporcionan a las empresas exportadoras distintos servicios de carácter logístico.

El que tiene el documento tiene derecho a la posesión de bienes. También suelen ser estipulados en cartas de crédito documentarias. Esto significa que los documentos son importantes no solamente para el transporte, sino también prevé la capacidad de controlar las mercancías después de enviar y el tiempo de pago. Según el medio de transporte es la denominación del documento:

- **Tráfico Aéreo:** Guía Aérea o Air WayBill (AWB).
- **Tráfico Marítimo:** Conocimiento de Embarque o Bill of Lading (B/L).
- **Tráfico por Autotransporte (camiones):** Carta de Porte o Waybill.
- **Tráfico por Ferrocarril:** Talón de Embarque o Railroad Bill of Lading.

1.4.7. Póliza de seguro

¿Quién lo emite? Compañía de seguros.
¿Qué es? Aunque no es requisito obligatorio contar con una póliza de seguro para los productos, es muy recomendable adquirir una, adjuntarle una copia al envío y proporcionar otra copia al agente aduanal.
Es el documento que recoge las condiciones en que se aseguran las mercancías. Pueden ser nominativas o a la orden. (Bancomext).

1.4.8. Certificado de origen

¿Quién lo emite? La Secretaria de Economía (SE).
¿Qué es? Es un documento que se emite para certificar que un bien es originario de un país o una zona. Si en el Tratado o Acuerdo Comercial se establece específicamente que el certificado de origen aplicable, debe ser llenado y firmado por el Exportador o por el Productor del bien de que se trate y adicionalmente ser sellado y firmado por la autoridad gubernamental competente (Secretaría de Economía), se deben realizar dos etapas:

- Registro de productos.
- Validación de Certificación de Origen.

1.4.9. Padrón de exportadores

¿Quién lo emite? La AGA a través del Padrón de Exportadores Sectorial.
¿Qué es? Es un documento que otorga la autorización para la exportación de mercancías de acuerdo con las fracciones arancelarias de los diversos sectores. Sólo es obligatorio tener este documento para las empresas que exporten los siguientes productos:

- Bebidas con contenido alcohólico y cervezas.
- Alcohol, alcohol desnaturalizado y mieles incristalizables.
- Tabacos labrados.
- Refrescos, bebidas hidratantes o rehidratantes, concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores, que al diluirse permitan obtener refrescos, bebidas hidratantes o rehidratantes.
- Jarabes o concentrados para preparar refrescos que se expendan en envases abiertos utilizando aparatos automáticos, eléctricos o mecánicos.

1.4.10. Documentos comprobatorios de regulaciones y restricciones no arancelarias

¿Quién lo emite? Diferentes organismos según el producto.
¿Qué es? Cada país y cada producto cuenta con requisitos específicos, por lo que hay que averiguar, ya sea por medio de un agente aduanal o de los organismos de apoyo a la exportación, sobre estos procedimientos, que pueden variar desde certificados de calidad, ecología, sanitarios, envase, empaque, etiquetado, inspección, toxicidad, seguridad y otros. Una opción es utilizar el sistema HACCP para asegurar la inocuidad de los alimentos, determinar riesgos concretos y adoptar medidas preventivas para evitarlos. Es un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos basado en el control de los puntos críticos en la manipulación de los mismos para prevenir problemas al respecto, ya que propicia un uso más eficaz de los recursos y una respuesta más oportuna.

El sistema HACCP facilita la inspección por parte de las autoridades encargadas de regular el control de los alimentos y favorece el comercio internacional al aumentar la confianza de los compradores en la inocuidad de los alimentos. Para conocer las restricciones arancelarias y no arancelarias también se puede utilizar la herramienta de Market Access Map del Centro de Comercio Internacional (ITC).

Aunque estos documentos son los principales, es recomendable consultar con un agente aduanal o con la Dirección de Comercio SEFOET, donde se ofrece asesoría en documentación para exportación.

A su vez, las empresas de paquetería o mensajería ofrecen servicios completos de envío de productos al extranjero, encargándose de la mayoría de la documentación, también proporcionando asesoría y orientación sobre el envío del producto. Es importante considerar estos servicios cuando la cantidad del producto es óptima de acuerdo con el costo, capacidad de carga y dimensiones permisibles de estas empresas, como en el caso de envío de muestras.

1.5. FRACCIÓN ARANCELARIA

Una fracción arancelaria es la forma universal de identificar un producto, ya que contiene la descripción de las mercancías y ayuda a determinar los requisitos y tarifas arancelarias que se deben de cumplir para exportar o importar un producto.
El Sistema Armonizado (HS por sus siglas en inglés) es un método que utilizan más de 200 países donde se clasifican los principales productos que se exportan, para lograr una homogenización en los códigos internacionales.

La fracción arancelaria está conformada en principio por 6 dígitos establecidos a nivel internacional por el Sistema Armonizado, y éstos se extienden de 8 a más dígitos, según lo establezca el país importador. Es decir, que los últimos dígitos serán asignados según las reglas del país donde será introducido el producto.

La fracción arancelaria se compone de: *Capítulo* (2 primeros dígitos), seguido por la *partida* (2 dígitos siguientes), la *sub-partida* (2 dígitos) y la *fracción* del país importador (últimos dígitos).
Como ejemplo se tiene la fracción arancelaria correspondiente a México, de la miel natural:

04 09 00 01

04	09	00	01
CAPÍTULO	PARTIDA	SUB-PARTIDA	FRACCIÓN
Leche y productos lácteos, huevo de ave, miel natural, productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.	Miel natural.	Miel natural.	Miel natural.

1.5.1. Identificación de la fracción arancelaria

El realizar los trámites de exportación con la fracción arancelaria incorrecta puede generar desde multas y costos extras hasta la deportación completa del producto, por lo que su determinación, de lo más general hasta lo más específico, debe ser hecha de la forma más minuciosa y cuidadosa.

Algunas formas para determinarla son:

- Consultando con un agente aduanal.
- Consultando la Ley de los impuestos generales de importación y de exportación (LIGIE), que es la Ley Oficial Mexicana donde se establecen y describen las fracciones arancelarias de los productos, así como las tarifas arancelarias establecidas para su exportación e importación.
- Consultando con el SAT; éste ofrece el servicio de clasificación arancelaria de mercancías en casos en los que se pueda clasificar en más de una fracción arancelaria.
- Consultando en línea:
  - La SE cuenta con el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI) que permite buscar fracciones arancelarias mexicanas por capítulo y palabra de manera rápida.
  - El Export Help donde la Comisión Europa ofrece el servicio gratuito para exportaciones a países de la Unión Europea.
  - El Mercosur cuenta con el Sistema de Información del Arancel Externo Común (SIAEC) para consultas gratuitas de fracciones arancelarias para exportaciones hacia sus países miembros, Brasil, Paraguay, Uruguay y Argentina.
  - El CAAAREM ofrece el servicio gratuito de búsqueda de fracciones arancelarias para México; es necesario la inscripción gratuita en línea.
  - Consultando en la SEFOET a través de la Dirección de Comercio.

CAPÍTULO 2. ORGANIZACIONES DE APOYO A LA EXPORTACIÓN

2.1. INSTITUCIONES DE AYUDA EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

Las siguientes instituciones, en muchos casos, son el primer contacto real en el proceso de exportación, ya que generan servicios que pueden ayudar a la empresa en diversos ámbitos como: productos financieros, servicios promocionales, generación de negocios, investigación, asesoría, capacitación y otros.

2.1.1. Dirección de Comercio (SEFOET)

Promotor del comercio internacional que se encarga de alentar e impulsar las exportaciones del estado y de acompañar a las empresas a lo largo del proceso de exportación, por medio de asesoría en comercio internacional, capacitación y vinculación. De igual forma, se encarga de integrar un directorio con la oferta del estado (DOEY) con el fin de responder de una manera eficiente a demandas internacionales, así como de gestionar encuentros de negocios y visitas de compradores extranjeros.

2.1.2. Secretaría de Economía (SE)

Dependencia del gobierno federal que promueve la generación de empleos de calidad y el crecimiento económico del país. En comercio internacional cuenta con los servicios de apoyo como: Sistema Nacional de Orientación al Exportador – Módulos de Orientación al Exportador (SNOE-MOE), Vinculación Internacional, Premio Nacional de Exportación, entre otros.

Cuenta con diversos programas para fomentar el comercio exterior, como: Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX); Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (DRAWBACK), Empresas de Comercio Exterior (ECEX); Empresa Altamente Exportadora (ALTEX); Programa de Promoción Sectorial (PROSEC), entre otros.

Otro servicio es el Sistema Integral de Información al Comercio Exterior (SIICEX), proporcionando cifras del comercio exterior, una biblioteca en normatividad del comercio exterior, tarifas arancelarias y otros servicios.

2.1.3. Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA)

Es una organización de SAGARPA con el propósito de contar con un organismo para impulsar la comercialización de la producción agropecuaria a nivel nacional e internacional.

ASERCA busca transformar los subsidios en incentivos que generen impactos positivos en la producción y comercialización para lograr el desarrollo del sector agroalimentario, a través de la participación en ferias comerciales nacionales e internacionales.

2.1.4 Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. (BANCOMEXT)

BANCOMEXT, es un organismo público que fomenta la participación de las empresas mexicanas, principalmente pequeñas y medianas, en los mercados globales, proporcionando financiamiento, capacitación y asistencia técnica, a fin de impulsar el comercio exterior y promover el crecimiento regional y la creación de empleos del país.

2.2. OTRAS INSTITUCIONES DE APOYO EMPRESARIAL

Además de contar con los apoyos gubernamentales, también hay otras instituciones en el estado las cuales pueden brindar asesoría, apoyos económicos, instalaciones para la creación del producto, entre otros, que se enlistan a continuación y se detallan en el *Anexo A*.

El siguiente paso en el proceso de exportación y de esencial importancia, es la determinación del mercado meta; es decir, a quién se le va a vender el producto.

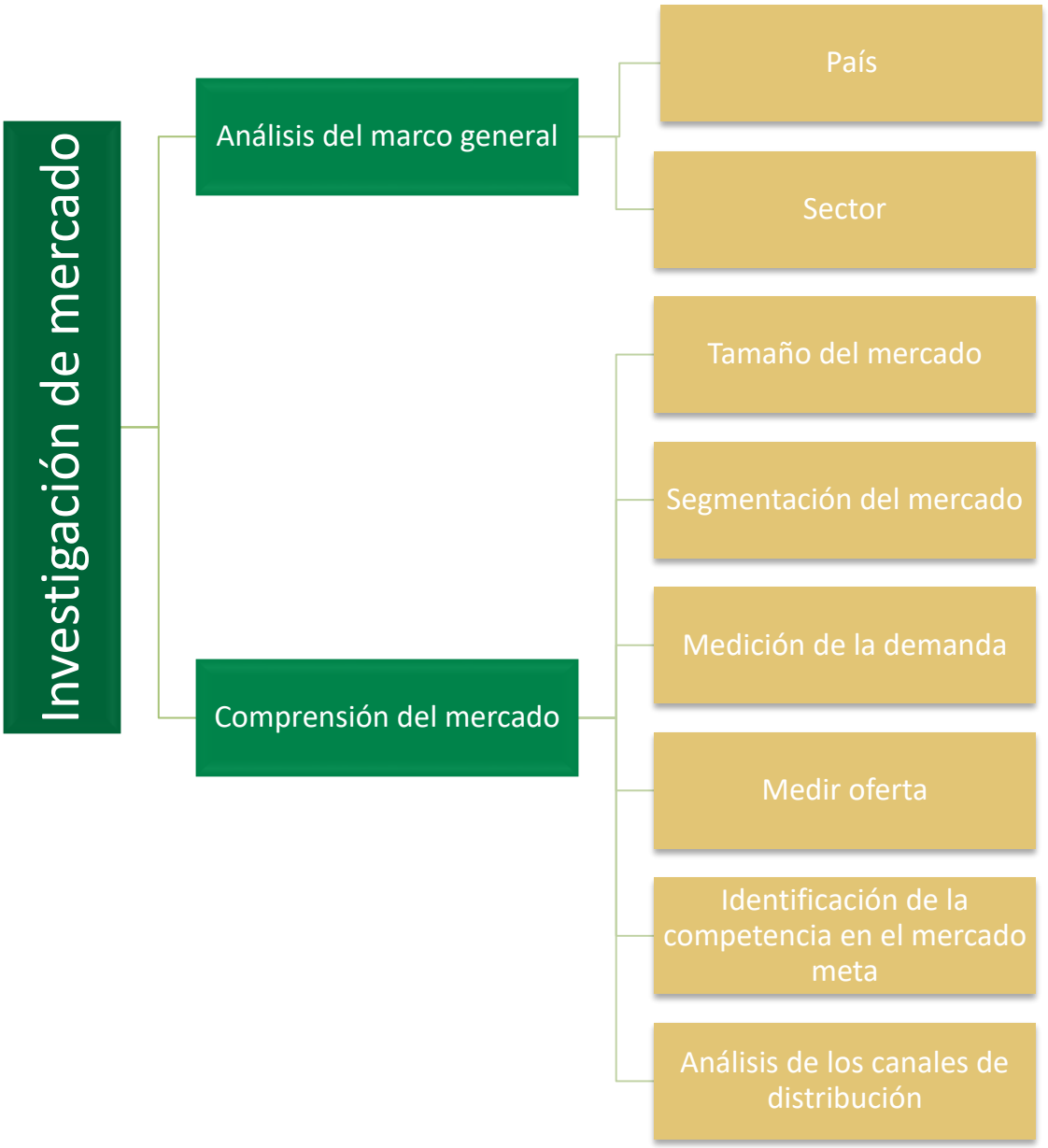
Para estos casos hay dos caminos, cuando se tiene claro a qué país(es) exportar y, cuando aún no se sabe a dónde se exportará el producto; sin importar en qué camino se esté, la fracción arancelaria del producto será clave para encontrar información más específica.

El siguiente diagrama busca explicar el procedimiento en ambos caminos:

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Investigar el mercado permite averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo y conocer cómo se encuentran la empresa y el producto con relación al mercado al que se desea incursionar.

A continuación se presenta una metodología básica y breve, recomendable para poder llevar a cabo la investigación.



Más adelante, en “Herramientas de investigación”, se proporcionan una serie de enlaces virtuales que servirán para obtener información útil del mercado.

Análisis del marco general:

- **País:** Es necesario obtener un panorama general de la situación del país: qué es lo que más importan y exportan, cómo está su moneda, qué relación comercial ha tenido con México, cómo se encuentra su economía, entre otros.

- **Sector:** Recopilar información del sector en el que el producto se desenvuelve. Por ejemplo, cuál es la producción a nivel nacional, cuál es el rendimiento, quiénes son los consumidores, cuál es el lugar donde se vende, entre otras cosas.

Comprensión del mercado

- **Tamaño del mercado**: el tamaño del mercado se entiende como la población total al cual está dirigido el producto. Puede ser la población total del país destino; sin embargo, se deben considerar, según el producto, factores como el precio del producto y puntos de venta, para reducirlo a la población que tendría acceso monetario y disponibilidad del producto.
- **Segmentación del mercado:** ya que se ha determinado el país o países metas, se debe de encontrar la población específica dentro de éste o éstos a la que el producto está dirigido. Segmentar consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, esto con el fin de conocer realmente a los consumidores. Por decirlo de una manera más sencilla, si se está dirigido al mercado popular, de damas, caballero, infantil, lujo, entre otros.
- **Medición de la demanda:** ¿se cuenta con suficiente producto para cumplir con los clientes? Para estar seguro que se tiene suficiente producto para satisfacer al mercado meta, se necesita conocer la demanda del producto. Para conocer la demanda se puede acceder a los organismos gubernamentales del país destino encargados de la información estadística poblacional, como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el caso de México.
- **Medir la oferta:** ¿cuánto se puede ofrecer del producto? ¿Qué otros productores en el estado ofrecen el mismo producto? Esta información es significativa ya que en caso de que la empresa por sí misma no pueda abastecer la demanda de su cliente, conocer a los otros competidores locales será útil para formar alianzas o integrarse.
- **Identificación de la competencia en el mercado meta:** ¿qué otras empresas venden el producto? ¿A qué precio? Se debe conocer a los adversarios comerciales. Una forma de buscar a los competidores es, si es posible, visitando el país destino o contactando personas en dicho lugar, o en caso de ser complicado, realizar búsquedas exhaustivas en el Internet, sobre los oferentes del producto en la nación donde se desea incursionar, con el fin de conocer sus productos, precios, métodos de promoción y demás.
- **Análisis de los canales de distribución**: es importante llegar a conocer en detalle el proceso entre la producción y el consumidor final. Esto quiere decir que se va a estudiar cómo distribuyen el producto los competidores, para

decidir qué canales convienen más. Las posibles formas de llegar al consumidor final puede ser a través de vender a mayoristas, minoristas, agentes de ventas, estableciendo tiendas especializadas, o bien, combinaciones de los anteriores según el segmento del mercado.

Finalmente se pueden consultar los estudios de mercado ya hechos por los diferentes organismos como la OMC; sin embargo, si se cuenta con el capital, es recomendable realizar un estudio de mercado a la medida.

3.2. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Para definir el mercado meta, la información es un factor determinante, ya que de esta manera se podrá definir con más certeza a dónde exportar.
Los siguientes enlaces pueden ser útiles para los métodos de selección e investigación del mercado meta:

- La SE ofrece información sobre los Tratados de Libre Comercio (TLC) y otros acuerdos preferenciales de México.
- La Organización Mundial del Comercio (OMC) ofrece estudios y análisis económicos en diversos temas comerciales, estadísticas mundiales y perfiles comerciales de naciones que pertenecen a este organismo internacional.
- International Trade Centre es un portal apoyado por la OMC, que tiene como objetivo apoyar a los países con información comercial para volver más eficiente sus proyectos de exportación. El registro es de forma gratuita para México, por el cual podrá tener acceso a servicios de análisis de mercado como:
    - Trade Map: una aplicación en internet con estadísticas, tendencias e indicadores de flujos del comercio mundial, que le ayuda a seleccionar mercados.
    - Market Access Map: una aplicación en internet con aranceles, indicadores de protección, que le ayuda a analizar asuntos de acceso a mercados.
    - Product Map: una aplicación en internet con enlaces hacia información de negocios para 72 grupos de productos considerados como líderes, que ayuda a complementar el análisis de los datos de comercio con información cualitativa de mercados.
- El Centro para la Promoción de las Importaciones de Países en Desarrollo (CBI) cuenta con información del mercado, información de los países, clientes potenciales, información sobre los sectores y otros enfocados a los

países de la Unión Europea, con el fin de fomentar las exportaciones entre este bloque y los países en vía de desarrollo, en donde está incluido México.

CAPÍTULO 4. REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

El conocimiento de la fracción arancelaria y el mercado meta permite realizar un estudio de las exigencias de los potenciales compradores y las regulaciones establecidas para la introducción del producto al país. La investigación de esto puede implicar una adecuación del producto y de la empresa, con el fin de estar en las condiciones apropiadas para competir en el nuevo mercado.

Antes de la exportación del producto, es necesario el cumplimiento de los requisitos establecidos por la legislaciones y organismos correspondientes; estos requisitos son conocidos como regulaciones arancelarias (RA), aquellas que son establecidas como derechos o pagos por exportación, mejor conocidos como aranceles; y como regulaciones no arancelarias (RNA), aquellas medidas establecidas por cada país con el fin de regular el flujo de mercancías, proteger su economía, preservar algunos bienes, proteger la salud, sanidad animal o vegetal, o para asegurar que sus consumidores estén recibiendo productos de buena calidad.

Cada país cuenta con sus propias RA y RNA, por eso antes de exportarlo se recomienda consultar, por medio de la fracción arancelaria, las RA y RNA para exportar el producto de México y consultar tanto las RA y RNA para importar el producto al país meta. Para conocer estas regulaciones arancelarias y no arancelarias del producto en un país, se recomienda consultar:

- Trade Helpdesk: para países de Europa, proporcionado por la Comisión Europea.
- Market Access Map: una aplicación en internet con aranceles, indicadores de protección y posibilidad de simular aranceles, que le ayuda a analizar asuntos de acceso a mercados.
- O directamente con un Agente Aduanal.

REGULACIONES ARANCELARIAS	REGULACIONES NO ARANCELARIAS
• Arancel. • Sistema generalizado de preferencias. • Tratados de libre comercio y otros acuerdos preferenciales. • Reglas de origen. • Impuestos en Comercio Internacional.	• Regulaciones de calidad y distintivos. • Cupos. • Regulaciones de toxicidad y sanitarias. • Marcado de origen. • Normas técnicas. • Regulaciones ecológicas. • Etiquetado, envase y empaque.

4.1. REGULACIONES ARANCELARIAS

4.1.1. Arancel

El artículo 12 de la Ley de Comercio Exterior de México define los aranceles como las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación. Los aranceles se clasifican en tres, *ad valorem, específico, o mixto,* los cuales son utilizados tanto en México como en la mayoría de los países miembros de la OMC:

AD VALOREN	ESPECÍFICO	MIXTO
Se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía. Por ejemplo: si el valor en aduana de una mercancía es de $8,000 y la tasa de arancel es del 10%, se pagarán $ 800 de impuesto ($8,000 x 10%) = $800.	Se expresa en términos monetarios por unidad de medida; por ejemplo: US $10.00 por litro; US $100.00 por cabeza de ganado. En este caso, el valor real, calculado o ficticio de la mercancía, no tiene ninguna trascendencia fiscal.	Es una combinación de los dos anteriores (ad valorem y específico); por ejemplo: 3% ad valorem más US $1.00 por cada producto.

4.1.2. Impuestos de comercio internacional

Todos los impuestos en materia comercial establecidos por la ley mexicana en relación al tema, se encuentran en la Ley de los impuestos generales de importación y de exportación; en ella se puede consultar, según la fracción arancelaria, los aranceles que aplican en caso de querer importar el producto a México, en caso de querer exportar el producto de México o si el producto está prohibido para el comercio internacional.

Consultando la ley se puede constatar que México, (buscando impulsar las exportaciones) ha eliminado la mayoría de los aranceles a la exportación, conservando éstos solamente en algunos productos específicos.

Los impuestos a la importación dependen del país al que se va a exportar; los impuestos más comunes a la exportación que se pueden encontrar en el mercado destino son:

- **Impuesto General de Importación:** cada país, según sus acuerdos preferenciales, establece un porcentaje de impuesto a los productos que entran a su territorio.
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** cada país maneja su propia tasa de IVA, por ejemplo en México es del 16% y en la zonas fronterizas es del 10%, en

los Estados Unidos depende del estado al que se está exportando y en la Unión Europea cada país cuenta con el propio.

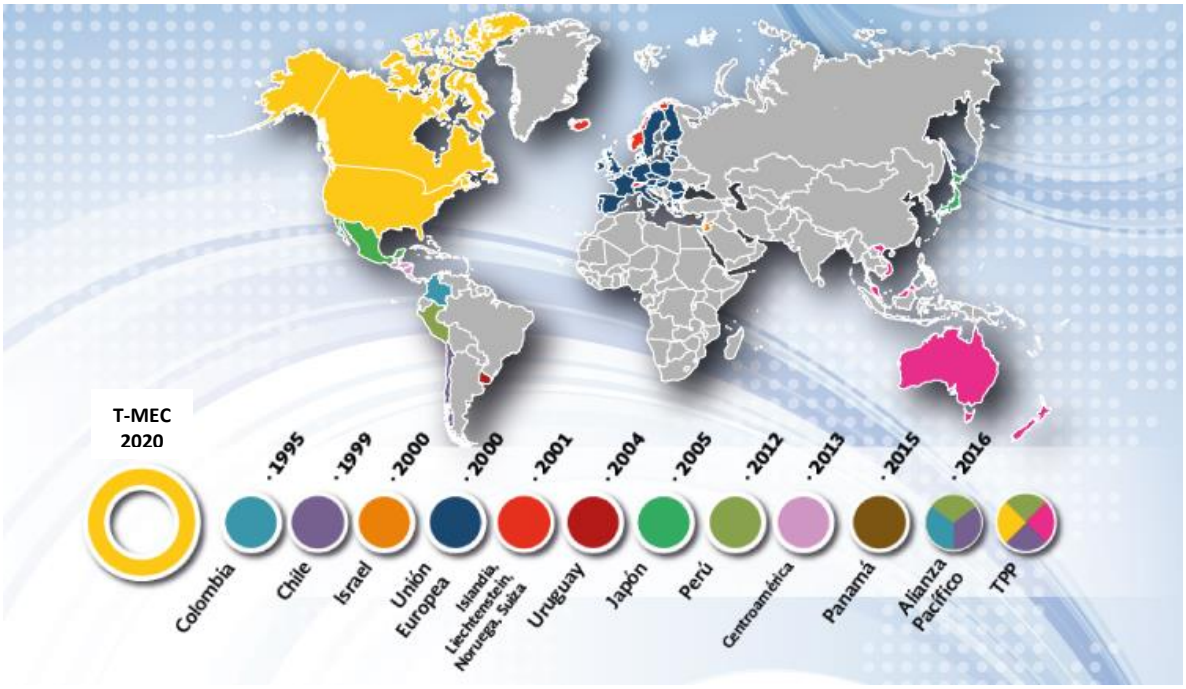
- **Derecho de Trámite Aduanero (DTA):** muchos países lo aplican con motivo de las operaciones aduanales que se efectúan por la entrada del producto a su país.
- **Derecho de Almacenaje:** a la entrada del producto al país destino, se pueden direccionar a los recintos o almacenes fiscalizados, por lo que podrían cobrar un derecho por el uso de las instalaciones, dependiendo del país.

4.1.3. Reglas de origen

Las reglas de origen ayudan a determinar de dónde es un producto originario, para efectos de preferencias arancelarias, marcado de país de origen, aplicación de cuotas compensatorias, cupos y otras medidas que se establezcan.

Estas reglas son los grados de elaboración o transformación que deben y pueden sufrir los materiales que se integran en la fabricación de un bien, para que éste pueda seguir considerándose como originario de un país o de una región.

Cada Tratado de Libre Comercio (TLC) maneja sus propias indicaciones y modificaciones de reglas de origen, por lo que se debe consultar el TLC correspondiente al país destino para saber si el producto las cumple. Para conocer si el producto es considerado de origen mexicano, se recomienda consultar con el agente aduanal, o con la SE, encargada de emitir los certificados de origen para productos mexicanos.



4.1.4. Tratados de libre comercio (TLC) y otros acuerdos preferenciales

México, además de contar con 14 TLC, cuenta con 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 31 países o regiones administrativas y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y pertenece al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), los cuales tienen como objetivo apoyar y fomentar al comercio exterior:

APPRIs
Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bahréin, Belarús, Corea, China, Cuba, Dinamarca, España, Eslovaquia, Francia, Finlandia, Grecia, Haití (en proceso), India, Italia, Islandia, Kuwait, Países Bajos, Panamá, Portugal, Reino Unido, República Checa, Singapur, Suecia, Suiza, Trinidad y Tobago, Turquía, Unión Económica Belgo-Luxemburguesa y Uruguay.

Para consultar la lista de tratados y acuerdos firmados visite:
https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico

4.1.5. Sistema generalizado de preferencias

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), es un medio por el cual los productos originarios de países en vía de desarrollo o menos desarrollados, tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles de internación al ingresar al territorio de los países de economías desarrolladas. Los productos beneficiados son principalmente los manufacturados y semi-manufacturados, aunque también están considerados algunos productos agrícolas y del mar.

Actualmente se da trato preferencial a más de 5,000 productos provenientes de casi 150 países, entre los cuales está México. El SGP maneja sus propias reglas de origen a considerar si el producto es aplicable para este trato arancelario.

4.2. REGULACIONES NO ARANCELARIAS

Es necesario hacer una revisión de la imagen de la empresa y del producto con el interés de adaptarla al mercado meta. En caso de necesitar, modificar el logotipo y la imagen del producto con respecto a la ideología, gustos, tradiciones y/o cultura del país, entre otros.

4.2.1. Cupos

La Ley de Comercio Exterior de México define por cupo de exportación o importación el monto de una mercancía que podrá ser exportado o importado, ya sea máximo o dentro de un arancel cupo. Sin embargo, solamente ciertos productos están sujetos a cupos cuando son considerados como sensibles, tales como agropecuarios, pesqueros y, en algunos casos, textiles y automóviles. Para saber más sobre los cupos de exportación vigentes para México consultar el apartado cupos de importación y exportación de la Secretaría de Economía.

4.2.2 Etiquetado

En muchos casos la etiqueta que se utiliza en el mercado nacional tiene que ser modificada para el mercado extranjero, empezando con que muchos países solicitan que sean escritas en su propio idioma.

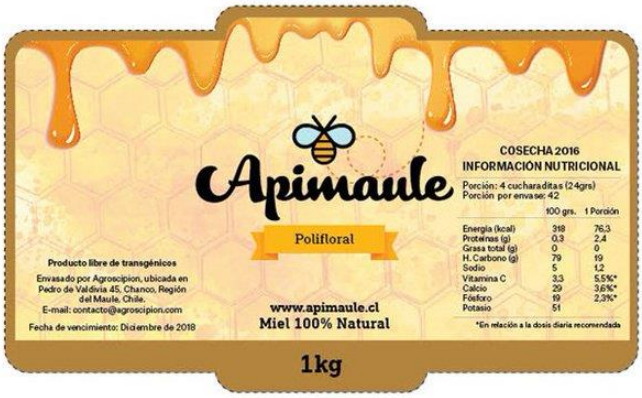
Antes de realizar la etiqueta, se recomienda consultar con empresas de diseño especializadas o bien, solicitar la opinión y aprobación de la etiqueta directamente con las entidades de verificación autorizadas en el país importador:

- Para Estados Unidos consultar Food and Drug Administration (FDA).
- La Legislación Europea en materia de etiquetado y empaque.

Aunque cada país establece los lineamientos a seguir para presentar la información del producto, los puntos más comunes en una etiqueta son:

1. Nombre comercial del producto.
2. Nombre y dirección comercial del productor, exportador, importador y distribuidor.
3. País de origen.
4. Registro ante la autoridad competente.
5. Peso neto, cantidad del producto, volumen.
6. Instrucciones de uso y de almacenamiento.
7. Fecha de producción, caducidad o de durabilidad mínima.
8. Lote.
9. Tabla nutrimental para productos alimenticios
10. Código de Barras.

Ejemplo de una etiqueta del producto de miel



Ejemplo de etiqueta anterior y actual de tabla nutricional según FDA

Cada país puede establecer requisitos específicos sobre la forma de presentar la Tabla Nutrimental, por lo que varía, desde el número de nutrientes, tipo de letra, el espacio de la etiqueta, los idiomas, entre otros; se recomienda consultar específicamente los requisitos según el país destino. En el estado, la Facultad de Ingeniería Química de la UADY ofrece asesoría en tabla nutrimental, al igual que empresas especializadas en materia nutrimental. Para Estados Unidos, consultar la FDA.

En cuanto al código de barras, actualmente es un requisito indispensable para poder vender a los principales compradores a nivel nacional e internacional, ya que permite optimizar los procesos de gestión entre socios comerciales, una rápida y eficiente reposición de productos, un intercambio comercial efectivo, entre otros. Existe una asociación, GS1, que facilita el intercambio de información de las empresas a través de una base común para los negocios relacionados con el mercado del retail, con la identificación única, la captura precisa y la compartición automática de información de productos, locaciones y activos.

En materia de etiquetado, el IYEM ofrece asesoría en diseño de etiquetas para la exportación.

4.2.3. Envase y empaque

Los envases y empaques son factor clave para lograr vender el producto, ya que aunque tienen como finalidad principal conservar el producto, también tienen que lograr atraer al comprador.

El envase es cualquier recipiente que se encuentra en contacto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transporte, almacenaje y distribución. Mientras que el empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor, es decir, el empaque envuelve al envase del producto.
Para contar con asesoría en materia de envase y empaque, se recomiendan los siguientes organismos:

- IYEM ofrece apoyo en diseño e impresión.
- Centro Promotor del Diseño-México.
- Asociación Mexicana del Envase y Embalaje.
- Instituto Mexicano de Profesionales en Envase y Embalaje

4.2.4. Marcado de origen

Varios países requieren que se vea de manera clara de donde proviene el producto con el fin de regular el país de origen y constatar si cuenta con algún tratamiento preferencial arancelario; sin embargo, se deberá cumplir con las RNA que defina cada país importador.

Para productos de exportación, el marcado de país de origen podrá ir impreso en el empaque con la leyenda “Hecho en México”, “Made in México”, o en el idioma del país de destino, o también utilizando el logotipo “Hecho en México”.

4.2.5. Regulaciones sanitarias

Son las aplicables a productos agropecuarios, procesados o no.

Se les denomina regulaciones fitosanitarias cuando se refieren a productos que provienen del reino vegetal, y regulaciones zoosanitarias cuando son aplicables a mercancías provenientes del reino animal.

Los países las aplican con el fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, frente a riesgos como introducción y propagación de plagas y enfermedades en animales y plantas, o la presencia en alimentos y forrajes de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades en su territorio.

Las regulaciones sanitarias son muy variadas y dependen del tipo de producto y sector que pertenezca; cubren desde aspectos básicos a procesos específicos, como por ejemplo procesos de producción, instalaciones físicas, operaciones sanitarias, equipos y utensilios, buenas prácticas agrícolas, uso de pesticidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena, entre otros.

A continuación se desglosa en la tabla los organismos encargados de las regulaciones dependiendo del área:

MÉXICO	ESTADOS UNIDOS	EUROPA
▪ SAGARPA a través de del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA). ▪ Secretaría de Salud. ▪ Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).	▪ Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), Department of Agriculture (USDA). ▪ Food and Safety Inspection Service (FSIS). ▪ Food and Drug Administration (FDA).	▪ Commission European, DG Health and consumers- Food Safety. ▪ Delegación de la Unión Europea en México.

Las principales normas sanitarias relativas a los procesos que se mencionan, se detallan en el Anexo B.

- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Hazard Analysis and Critical Points (HAACP).
- Certificado Tipo Inspección Federal (TIF).
- Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria (FSSC 22000).

4.2.6. Normas técnicas

Su objetivo es regular las características y propiedades técnicas del producto; como por ejemplo los métodos de manufactura que se utilizan, todo esto para que los productos cuenten con calidad, seguridad y utilidad adecuada para el consumidor.

Las normas técnicas son diferentes según el país destino y normalmente son aprobados por una institución reconocida que las establece para su uso común y repetitivo; estas abarcan diferentes aspectos como son durabilidad, resistencia, inflamabilidad, seguridad en el uso, estanqueidad; ergonomía y acabados.

Las normas técnicas son en ciertos casos obligatorios y en otros casos voluntarias; sin embargo, cuando el producto cumple con algunas de ellas, normalmente se le concede una certificación que se hace efectiva con sellos o etiquetas que se adhieren al producto y/o con un certificado.

Los organismos encargados de las Normas Técnicas son:

MÉXICO	ESTADOS UNIDOS	EUROPA
▪ SE por medio de la Dirección General de Normas (DGN).	▪ American National Standards Institute. ▪ American Society for Testing and Materials. ▪ U.S Consumer Product Safety Commission.	▪ Comité Europeo de Normalización, quien emite el sello de "Conformité Européene"

Sello de Conformité Européenne

Finalmente a nivel internacional, las normas ISO siguen siendo de las normas técnicas frecuentemente utilizadas.

Como empresa, es favorable contar con certificaciones reconocidas nacional e internacionalmente que soporten la calidad de los productos y procesos, las que cuenten con ellas tendrán ventaja sobre sus otros competidores. En el *Anexo C* se detallan las más comunes que son la Norma Oficial Mexicana (NOM), la Norma Mexicana (NMX) y las Normas ISO.

Norma Oficial Mexicana Norma Mexicana Normas ISO

4.2.7. Regulaciones de toxicidad

Se aplica a los productos en cuya elaboración se incorporen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana, por ejemplo productos que contengan petróleo, plomo, bario, selenio y cromo.

Cada país elabora listas donde se especifica qué insumos se consideran tóxicos y en qué productos debe aplicarse dicha normatividad. Algunos de los productos que

se les aplican pruebas de toxicidad más severas son los juguetes, material de arte, materiales y juegos didácticos, productos con colorantes y, en general, productos que estén en contacto directo con el consumidor. Para saber más sobre las regulaciones de toxicidad, consultar:

MÉXICO	ESTADOS UNIDOS	EUROPA
▪ DGN.	▪ FDA. ▪ U.S Consumer Product Safety Commission. ▪ Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos	▪ Agencia Europea de Sustancias y Preparados Químicos. ▪ Comisión Europea- DG Health and Consumers.

4.2.8. Regulaciones de calidad

Estas regulaciones son cada vez más estrictas y dependen del país destino.

Hablando de productos frescos específicamente, están regulados a nivel internacional por un organismo creado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), a través del *Codex Alimentarius*, para desarrollar normas alimentarias de calidad. Este código exige, entre otras cosas, que los alimentos estén intactos, sanos, libres de daño o deterioros causados por el frío o calor, libre de cualquier humedad anormal externa o libre de cualquier olor o sabor extraño. De manera internacional, se cuenta con las ISO 9000 enfocada a la gestión de procesos con calidad, mencionados anteriormente en éste capítulo.

Finalmente, la Unión Europea y varios países están estableciendo regulaciones más estrictas con respecto a los transgénicos o los alimentos genéticamente modificados. Consultar la Comisión Europea- DG Health and consumers, para más información sobre las restricciones a estos alimentos.

4.2.9 Regulaciones ecológicas

Están enfocadas en mantener y proteger al ambiente, y en los países importadores se ha convertido en un punto de prioridad, por lo que se han creado regulaciones ecológicas para su cuidado, tanto en el aspecto de la producción como en el aspecto de la comercialización.

Estas regulaciones a veces exigen el cambio en los métodos de producción, ya que por ejemplo, la Unión Europea exige para la importación y comercialización de

diversos productos, que el envase de frutas y vegetales frescos sea de materiales reciclados y biodegradables y que las tintas de la etiqueta estén fabricadas a base de agua. En el caso de textiles y prendas de vestir, el fabricante deberá tomar en cuenta, entre otros aspectos, que en sus procesos de producción, conservación y teñido sólo se usen sustancias autorizadas (como plaguicidas y tintas). Consulte el *Anexo D* para mayor información de:

- Sellos ecológicos.
- Certificaciones ecológicas.
- Certificado orgánico

La Unión Europea cuenta con un sello llamado "Ecolabel" que ha ganado popularidad desde su creación. En México, para poder comercializar cultivos orgánicos deben cumplir con las normas establecidas en la Ley de Productos Orgánicos y ostentar el sello "ORGÁNICO SAGARPA MEXICO"

4.2.10. Distintivo "Hecho en México"

Los productos mexicanos y, en particular los yucatecos, son símbolo de calidad, por lo que es recomendable contar con signos que los distingan de los demás. Una manera para que los productos sean reconocidos como tales, es a través del uso del siguiente gráfico:

"Hecho en México" es un logo distintivo establecido por el Gobierno de la República, través de la S.E. para identificar los productos hechos en el país. Aun cuando el fin del producto no sea la exportación, este logotipo ha adquirido renombre, siendo símbolo de alta calidad de producción mexicana, por lo que genera confianza en el consumidor e impulsa el consumo de productos mexicanos. Para información de cómo adquirir este logotipo visite: https://www.gob.mx/hechoenmexico

CAPÍTULO 5. LOGÍSTICA INTERNACIONAL

La logística internacional se entiende como el proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de los productos desde el abastecimiento de materias primas, hasta el punto de venta del producto terminado en el extranjero, en condiciones de óptima calidad, justo a tiempo y a precios competitivos.

5.1. AGENTES LOGÍSTICOS

Para el tema de logística, se puede considerar la opción de contactar a un agente logístico que se encargará de planificar y organizar todo el flujo físico de los productos, de resolver cualquier problema vinculado con el transporte, consolidación, almacenaje, embalaje y distribución del producto así como servicios de asesoría en materia fiscal y aduanal. De igual forma, se recomienda contar con personal en la empresa que trabaje mano a mano con el agente de carga o que se especialice en esta área tan compleja.

Otras figuras que se utilizan actualmente en la parte logística son 3: *Party Logistic* (3PL) y los *Freight Fowarders.* El primero consiste en que una compañía contrata con un proveedor externo, para ciertos procesos logísticos como fletes, distribución, reparto de mercancía a clientes, etc. El beneficio de utilizar un sistema 3PL es que la empresa se enfoca y especializa en la producción de su producto, dejándoles a los otros proveedores la parte del proceso en la que ellos se especializan.

Mientras que los *Freight Fowarders*, conocidos en español como embarcador, se dedican a asesorar y regular la preparación del embarque, precios sugeridos sobre los costos de las cargas aéreas o portuarias, honorarios consulares, costos de documentación especial y de seguro, entre otros.

Para mayor información se puede consultar: Asociación Mexicana de Agentes de Carga.

5.2. MEDIOS DE TRANSPORTE

La correcta elección y utilización de los medios de transporte que faciliten el movimiento de los productos hacia los diferentes puntos de venta, es clave para competir en el mercado. Se deben de considerar factores como tipo de producto a exportar, peso del producto, volumen de la carga, valor del producto y del embarque, punto de origen y punto de destino, tipo de empaque y embalaje y la frecuencia, rapidez, disponibilidad y accesibilidad en los diferentes modos de transporte.

CLASIFICACIÓN DE MEDIOS DE TRANSPORTE		
MEDIO DE TRANSPORTE	**VENTAJAS**	**DESVENTAJAS**
MARÍTIMO	▪ Bajos costos. ▪ Pueden transportar productos en grandes cantidades.	▪ El tiempo de entrega es mayor.
AÉREO	▪ Es rápido y seguro.	▪ Costos altos.
TERRESTRE	▪ Bajo costo. ▪ Fácil carga y descarga de los productos. ▪ Se utiliza para distancias cortas	▪ El tiempo de arribo es largo.
FERROVIARIO	▪ Versátil y económico. ▪ Ideal para largos recorridos. ▪ Puede transportar grandes volúmenes, dimensiones o pesos.	▪ El tiempo de entrega es mayor.
MULTIMODAL	▪ Llega a cualquier punto.	▪ No permite un gran manejo de mercancía.

Marítimo: es el medio más utilizado para la exportación de productos y el comercio internacional, ya que su costo es bajo y pueden transportar productos en grandes cantidades; sin embargo, el tiempo de entrega es mayor. En el Estado se cuenta con el puerto de Progreso, tercer puerto más importante de México por ser punto de enlace entre la zona del Golfo de México, la costa este de Estados Unidos, Europa, Centroamérica y Sudamérica. Para más información

específica del estado y del transporte marítimo, consultar con la Administración Portuaria Integral de Progreso, y la Asociación Mexicana de Agentes Navieros.

Aéreo: su principal ventaja es la rapidez y seguridad del envío y, en contraparte, su gran desventaja el alto costo. Es recomendable utilizarlo con productos que por su valor, esencia, distancia o urgencia deban ser trasladadas, justificando su costo; muchos productos perecederos son transportados de esta forma. Yucatán cuenta con el Aeropuerto Internacional de la ciudad de Mérida, "Manuel Crescencio Rejón", equipado para la carga y almacenaje de contenedores. Yucatán también cuenta con el Aeropuerto Internacional de Kaua ubicado en Chichén Itzá, proyecto de infraestructura logística que convertirá a esta terminal aérea en un importante activo de la economía, al otorgar valor agregado a las actividades agroindustriales, turísticas y comerciales de Yucatán.

Terrestre / Autotransporte: Yucatán cuenta con más de 6,000 km de carreteras en excelente estado para el transporte. El autotransporte consiste en la utilización de camiones de carga, camionetas o cualquier otro vehículo a través de las carreteras para el transporte de productos. Es un tipo de transporte de bajo costo y permite la fácil carga y descarga de los productos, es utilizado para distancias cortas, sobre todo con los países fronterizos. Muchas veces, este tipo de transporte es utilizado para hacer llegar los productos al puerto de embarque. Es recomendable consultar con la Secretaría de Comunicaciones y Transporte para información sobre las carreteras nacionales, y con la Cámara Nacional de Autotransporte de Carga.

Ferroviario: es versátil y económico, ideal para largos recorridos, para el transporte de materias primas, granos, carbón, contenedores y en general para todo tipo de compañía que requiera mover grandes volúmenes, dimensiones y/o pesos a distancias mayores de 500 km. Yucatán cuenta con más de 600 km de redes ferroviarias que conectan a Mérida con el Puerto de Progreso y con otras ciudades de México y el mundo.

Transporte Multimodal: consiste en la combinación de dos o más de los medios de transporte mencionados anteriormente. Actualmente la combinación de transportes es ampliamente utilizada en todo el mundo, alternando principalmente los transportes marítimos y aéreos para transportar mercancías de un país o continente a otro, y con el terrestre para llevar dichos productos hasta el lugar de almacenaje o directamente al punto de venta.

5.3. SEGUROS INTERNACIONALES

El comercio internacional genera numerosos riesgos para las partes involucradas, que se cubren con diferentes tipos de seguros. Así, el contrato de seguros está siempre presente en la operatoria normal y habitual del comercio exterior.

Como exportador, debe ser prioritaria la adquisición de seguros, ya que de no ser así, al presentarse alguna situación inesperada, el resultado puede ser muy costoso, incluso imposible de solventar por la empresa.

Los seguros comúnmente utilizados en el ámbito internacional son:

SEGURO	USO
CRÉDITO	▪ Inseguro de la capacidad de liquidez del cliente. ▪ Inestabilidad económica.
TRANSPORTE	▪ Resarce al asegurado por las pérdidas o los daños materiales que sufran los bienes cuando sean transportados.
MERCANCÍA	▪ Riesgos como robo, contacto con otras cargas, manchas, derrame, rotura, oxidación, entre otros.
CAMBIO	▪ Protección en caso de problemas macro económicos.
RESPONSABILIDAD	▪ En caso de que el producto exportado ocasione daños a terceros.

5.4. MANEJO DE MERCANCÍA

En esta parte del proceso de exportación, después de haber escogido el medio de transporte adecuado al producto, resulta necesario analizar distintos conceptos relacionados para estibar la mercancía, el cual se refiere a colocar la carga de manera conveniente y ordenada con un máximo de seguridad.

Tomándose en consideración la naturaleza del producto, si la cantidad a enviar es pequeña, se puede utilizar el servicio de envío por paquetería para cajas; si la carga es un poco mayor se pueden utilizar los servicios de carga consolidada donde un contenedor se llena con productos de diversas empresas entre las cuales comparten los costos. Y finalmente si el envío es suficiente, se envían uno o más contenedores; a través de los diversos medios de transporte antes mencionados.

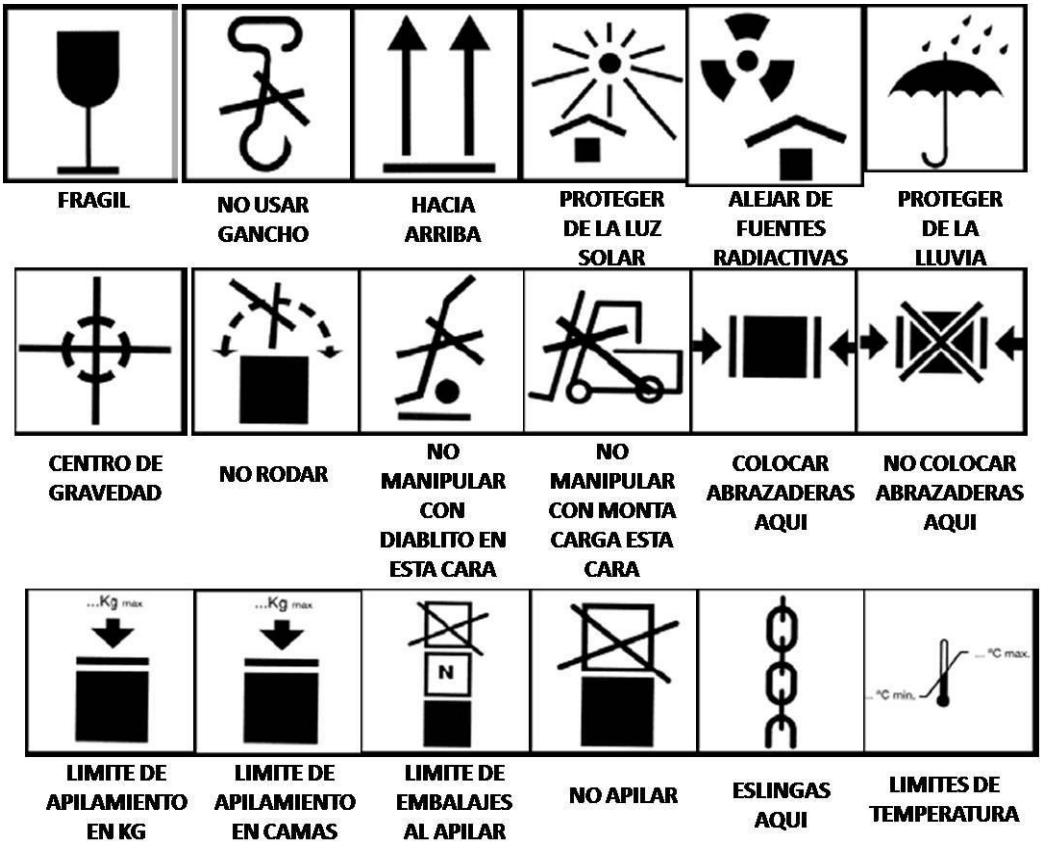
El embalaje debe utilizar la simbología adecuada para evitar problemas en su manejo, así como ir agrupados en pallets y luego en un contenedor (ambos sirven para almacenar y transportar los productos y no son considerados como embalaje).

5.4.1. Embalaje

El embalaje agrupa un conjunto de empaques iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento. El objetivo del embalaje es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo. Las regulaciones de embalaje incluyen aspectos diferentes como la forma en que se manejan las mercancías, las dimensiones permitidas, los materiales por usar, instrucciones de armado, pruebas de resistencia, formas de acomodo de los productos, instrucciones de seguridad para su manejo (como las leyendas: Frágil, Manéjese con cuidado, Este lado hacia arriba, Fumigación previa, entre otros).

Otras funciones que deben cumplir los embalajes, son el poder resistir el apilado, ser estables para cuando sea paletizado, reducir al mínimo espacios vacíos y sobre todo debe ser reutilizable, reciclable y, en un caso extremo, incinerable para cumplir las normas de envase y embalaje residuales y de medio ambiente que rigen en el país destino.

Simbología: Varía según la naturaleza del producto; pero los más comunes son:



5.4.2. Palé (o pallet en inglés)

Es un armazón de madera, plástico u otro material empleado en el movimiento de carga, ya que facilita el levantamiento y manejo con pequeñas grúas hidráulicas. Las medidas y denominaciones más frecuentes (en milímetros) para la plataforma del palé (pallet) son las siguientes:

NOMBRE	MEDIDA	COMENTARIOS
PALÉ EUROPEO O EUROPALLET	1200 x 800	Para productos de consumo masivo
PALÉ UNIVERSAL O ISOPALÉ (PALÉ AMERICANO)	1200 x 1000	Para productos líquidos.
N/A	1000 x 800	Para materiales de construcción
N/A	800 x 600	Utilizado en productos de gran consumo en sus dos variantes: madera y metálica.
N/A	1000 x 600	Utilizado de forma menor para líquidos (prácticamente en desuso)

Es importante considerar que el pallet de madera, a nivel internacional, ha recibido más limitaciones debido a que se les exige que sean fumigados contra plagas e insectos; sin embargo, siguen siendo utilizados de forma común por ser reciclables y menos costosos que los de plástico.

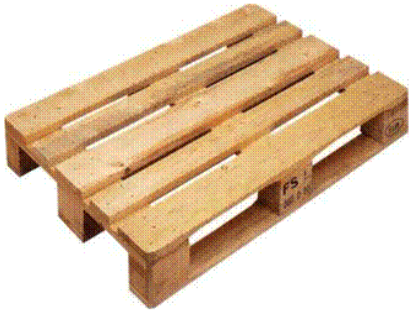
5.4.3. Contenedores

Son recipientes de carga para el transporte aéreo, marítimo o terrestre; las dimensiones del contenedor se encuentran normalizadas para facilitar su manipulación. Los principales tipos de contenedores son:

Tipo de contenedor	INTERIOR			PUERTAS ABIERTAS		CAPACIDAD	
	Largo	Ancho	Altura	Ancho	Altura	Volumen	Peso
Caja seca de aluminio 40’	12.05 m	2.34 m	2.38 m	2.34 m	2.28 m	67.3 m³	27,580 Kg
Refrigerado de aluminio 40’	11.55 m	2.28 m	2.21 m	2.28 m	2.18 m	58.5 m³	28,280 Kg
Refrigerado de aluminio de cubo alto 40’	11.55 m	2.28 m	2.50 m	2.28 m	2.44 m	66.1 m³	26,080 Kg
Abierto por arriba 20’	5.89 m	2.34 m	2.38 m	2.33 m	2.24 m	32.6 m³	21,500 Kg
Abierto por arriba 40’	12.03 m	2.34 m	2.36 m	2.33 m	2.24 m	66.5 m³	26,300 Kg

Los contenedores son proporcionados por la compañía transportista o agente de carga y su uso se incluye en el precio del transporte y por lo general dan cierto número de días para llenarlo. El contenedor de 20 pies equivale a 1 TEU (Twenty Equivalent Unit) que es considerada como la unidad de carga en el comercio internacional, 2 TEU equivale a un contenedor de 40 pies.

Envío por paquetería



Palé de Madera

Contenedor TEU

5.4.4. Trazabilidad

Trazabilidad consiste en el seguimiento del producto desde su fabricación hasta el punto de venta, es decir lograr detectar desde donde fueron adquiridos los insumos utilizados para el producto hasta en qué parte del mundo fue vendido.

Actualmente más y más empresas manejan sistemas de trazabilidad con el objetivo de llevar un mejor control de tiempos, costos y utilidad de los productos.
El medio más común para seguir esta trazabilidad es por medio del código de barras, sin embargo, a nivel internacional, sobre todo en el sector de medicinas, se da el uso de radiofrecuencia como tecnología para la trazabilidad del producto, y poco a poco se está abriendo camino en el sector alimentos y otros.

Es cada vez más frecuente que los países desarrollados exijan la trazabilidad de los productos para aceptar su ingreso al país, principalmente en el sector de alimentos, tanto frescos, como procesados, incluso en productos de mar.

CAPITULO 6. PRECIO DE EXPORTACIÓN

Existen diferentes metodologías para determinar el precio de venta del producto al exterior, ya que el precio de venta local no será el mismo que el internacional por la dependencia de factores como transporte, costos aduaneros, condiciones de venta y entrega, entre otros; pero principalmente las condiciones de mercado (oferta y demanda) y las características del mercado meta internacional.

6.1. DETERMINACIÓN DE COSTOS

El primer paso para lograr determinar el precio de venta a la exportación es agregándole a los costos de producción, los costos relacionados con la exportación:

1. **Costos de producción.**
   Costos fijos, costos variables, margen de utilidad deseada.

Costos relacionados con la exportación.

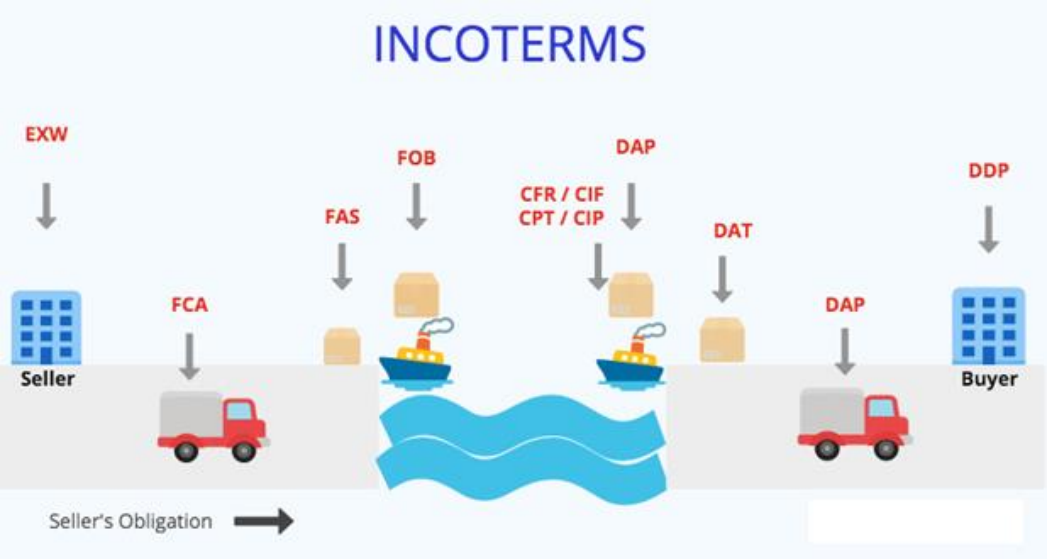
2. **Costo de adecuación del producto al mercado.**
   Algunas veces los productos sufrirán cambios de empaque o cualquier otro que el mercado demande, por lo que puede existir un pequeño costo por adecuar el producto.
3. **Devolución de impuestos.**
   Es un derecho de todos los contribuyentes. Esta devolución de impuestos permite que los contribuyentes recuperen los saldos a su favor.
4. **Costo de seguros de cambio.**
   Es el costo de comisión bancaria o de casa de cambio por el movimiento de moneda extranjera por la que se desarrolla una transacción; se recomienda comprarlo ya que normalmente se están tratando divisas diferentes.
5. **Gastos financieros de crédito.**
   Costo generado por los créditos otorgados por bancos o estudios crediticios desarrollados por empresas privadas.
6. **Costos de embalaje.**
   Son aquellos costos de materiales que van a ser integrados al manejo y protección de la carga, que permita manejar fácilmente el producto y protegerlo para que llegue a su destino correctamente.
7. **Costos comisión de agente.**

Es aquel costo de intermediación que sufre el producto cuando existe una comisión de un porcentaje determinado por ventas de exportación.

8. **Costo de documentación de exportación.**
   En algunos casos la mercancía debe de contar con requisitos de exportación que tienen un costo, como certificados fito-zoosanitarios, certificados de fumigación de tarimas, certificados de SAGARPA, permisos especiales (licores, etc.).
9. **Costos de maniobras internas.**
   Son aquellos costos de manipulación de la mercancía que se necesitarán para poder exportar; ejemplo: maniobra del almacén a contenedor, maniobras de transporte a barco o piso, etc.
10. **Costos de transporte interno.**
    Es aquel costo de los servicios de transporte que se generen dentro del país, ejemplo: costo de transporte Mérida – Progreso.
11. **Gastos de trámites aduaneros.**
    Estos trámites son obligatorios de acuerdo con la Ley Aduanera, además de cubrir los honorarios de servicios del agente aduanal; ejemplo: validación de pedimento, honorarios, servicios complementarios, candados fiscales, servicios de báscula, etc.
12. **Costos de carga de mercancía.**
    Son aquellos costos que se van a generar por las maniobras de grúa al barco (u otros) del manejo de la carga de mercancías.
13. **Costos de tasa de puerto.**
    Son aquellos impuestos y pagos que hay que realizar al puerto por conceptos de almacén y muellaje a la Administración Portuaria Integral y al maniobrista concesionario de la carga del Puerto.
14. **Costos de transporte internacional.**
    Es aquel costo de los servicios prestados por un transportista para llevar una mercancía al exterior; ejemplo: tren, camión, barco, avión.
15. **Costo de seguro de exportación.**
    Sólo en caso de que se haya considerado adquirir algún seguro a la exportación.
16. **Aranceles e impuestos internacionales.**
    Son aquellos impuestos y aranceles que se deben de pagar por el comercio de mercancías.
17. **Gastos Portuarios.**
    Son aquellos gastos de maniobras de la mercancía para bajarla del barco, así como, los gastos de almacenaje y descarga, también se incluyen los gastos aduanales.
18. **Gastos de transporte destino.**

Son aquellos servicios de transporte que se contratan en el país extranjero para entregarle el servicio al cliente.

6.2. INCOTERMS (TÉRMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL)



Una manera conveniente de construir el precio de exportación es utilizando los 13 Términos de Comercio internacional llamados **International Commerce Terms** (INCOTERMS).

Los INCOTERMS fueron emitidos en los años veintes por la Cámara de Comercio Internacional (ICC), y aunque su uso no es de carácter legal u obligatorio, son usados mundialmente porque facilitan y establecen los términos de compra-venta internacionales de productos, ya que en ellos se especifica la forma de venta del producto a una empresa extranjera, y según sea el INCOTERM, son los costos que se toman en cuenta. Se recomienda establecer el precio de venta bajo el INCOTERM correspondiente (especificando las obligaciones de las contrapartes) en el contrato internacional.

A continuación se menciona cada uno, realizando énfasis en los INCOTERMS, EXW, FOB, CIF, DDP, por ser utilizados de manera más común.

1. **EXW: en fábrica (....lugar convenido)**
2. FCA: franco transportista (...lugar convenido)
3. FAS: franco al costado del buque (...puerto de carga convenido)
4. **FOB: franco a bordo (...puerto de carga convenido)**
5. CFR: costo y flete (...puerto de destino convenido)

6. **CIF: costo, seguro y flete (...puerto de destino convenido)**
7. CPT: transporte pagado hasta (...lugar de destino convenido)
8. CIP: transporte y seguro pagado hasta (...lugar de destino convenido)
9. DAF: entregada en frontera (...puerto de destino convenido)
10. DES: entregada sobre buque (...puerto de destino convenido)
11. DEQ: entregada en muelle derechos pagados (...puerto de destino convenido)
12. DDU: entregada derechos no pagados (...lugar de destino convenido)
13. **DDP: entregada derechos pagados (...lugar de destino convenido)**

6.3. FORMACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

La siguiente tabla muestra los costos que se deben de considerar para obtener el precio de venta del producto con los INCOTERMS más comunes:

	COSTO A CONSIDERAR	EXW	FOB	CIF	DDP
1	Costo de producción	X	X	X	X
2	Costos de adecuación de producto en el mercado	X	X	X	X
3	Devolución de impuestos	X	X	X	X
4	Costo de seguro de cambio	X	X	X	X
5	Gastos financieros de crédito	X	X	X	X
6	Costos de embalaje	X	X	X	X
7	Costos comisión de agente	X	X	X	X
8	Costos de documentación de exportación	X	X	X	X
9	Costos de maniobras internas		X	X	X
10	Costos de transporte interno		X	X	X
11	Gastos de trámites aduaneros		X	X	X
12	Costos de carga de mercancía		X	X	X
13	Costos de tasa de puerto		X	X	X
14	Costos de transporte internacional			X	X
15	Costos de seguro exportación			X	X
16	Aranceles e impuestos internacionales				X
17	Gastos portuarios				X
18	Gastos de transporte destino				X

Al sumar los costos correspondientes para formar cada uno de los precios y dividirlo entre el número total de piezas/productos incluidos en estos costos, se obtiene el precio unitario del producto en el INCOTERM; al momento de realizar la promoción del producto, se manejan los tres conceptos de manera conjunta (precio unitario – INCOTERM – cantidad). Para más información acudir con el agente de carga, *freight forwarders*. Además, la Dirección de Comercio cuenta con el servicio de asesoría para determinar el precio de exportación.

CASO PRÁCTICO (COSTING)	
EXPORTACIÓN	
Costos fijos	$ 30.00
Costos variables	$ 70.00
Total de costos	$ 100.00
Utilidad 30%	$ 30.00
Precio base	$ 130.00
Embalaje X	$ 100.00
IVA	-
EXW ciudad o país	**$ 230.00**
COSTOS ASOCIADOS PAÍS	
Costo financiamiento/servicios	$ 185.00
Documentos/trámites	$ 44.00
Otros	$ 150.00
Recolección o transporte nacional (incluye maniobras)	$ 40.00
Flete/seguro a puerto	$ 950.00
Despacho aduanal	$ 370.00
FAS	**$ 1,969.00**
Maniobras para estiba	$ 31.00
FOB	**$ 2,000.00**
Flete internacional	$ 1,200.00
CFR	**$ 3,200.00**
Seguro hasta el lugar de destino	$ 840.00
CIF	**$ 4,040.00**
COTIZACIÓN FINAL DDP	
IMPORTACIÓN	
Maniobras de desestiba	$ 40.00
DAT	**$ 4,080.00**
DESPACHO ADUANAL	

Aranceles	$ 1,500.00
Derechos	$ 500.00
Impuestos IVA	$ 966.00
Transporte	$ 641.00
DDP	**$ 7,687.00**

Una vez determinados los costos de exportación se debe considerar si el precio del producto es competitivo en el mercado al que se exportará, por lo que se propone realizar el método de pricing, es decir determinar el precio al que sería ideal vender el producto en el nuevo mercado y entonces determinar el costo del mismo.

CASO PRÁCTICO (PRICING)	
PRECIO MKT (PUNTO DE VENTA	
Precio DDP	$ 10,000.00
Transporte/seguro	$ 150.00
Despacho aduanal a la importación, impuestos, derechos aprovechamientos	$ 1,000.00
Precio DAT	$ 8,850.00
Descarga de mercancía	$ 50.00
Precio CIP	$ 8,800.00
Seguro de mercancía	$ 1,200.00
Precio CPT	$ 7,600.00
Flete internacional	$ 1,300.00
Precio FCA	$ 6,300.00
Despacho aduanal a la exportación, impuestos, derechos, otros	$ 300.00
Transporte/seguro	$ 6,300.00
Carga de mercancía	$ 100.00
Precio EXW	$ 5,300.00

CAPÍTULO 7. NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

Cuando se tiene el mercado meta, investigar acerca de la cultura empresarial, canales de distribución más usados, principales tipos de contratos que manejan, formas de pago más aceptadas, etcétera, servirá para conocer al futuro comprador y la forma de realizar negocios con ellos. A continuación se describen algunos aspectos relacionados al tema para poder definir de manera adecuada los más convenientes a la empresa.

7.1. PROPIEDAD INTELECTUAL INTERNACIONAL

Al estar planeando entrar a un nuevo mercado de exportación, es importante considerar el registro de marcas y patentes de la empresa en dicho sitio para contar con protección al plagio.

Para obtener información al respecto, se recomienda acudir a las siguientes instancias, dependiendo de las necesidades:

1. El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) para buscar la canalización a las oficinas encargadas de estos procedimientos en el mercado meta.
2. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)
3. United States Patents and Trademark Office; si el mercado meta es los Estados Unidos de América.
4. Para el caso de países de la Unión Europea, la Oficina de Armonización del Mercado Interior para marcas, dibujos, diseño o la Oficina Europea de Patentes para patentes.

7.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

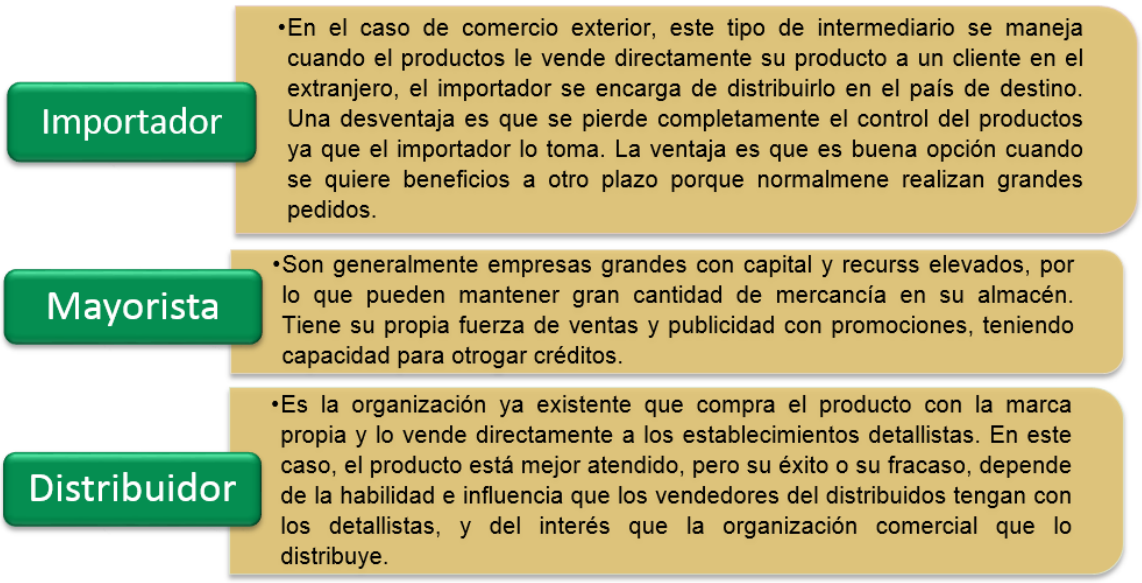
Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa elige para la exitosa, eficiente y económica inserción de sus productos o servicios en su mercado destino, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y son de suma importancia, ya que es el enlace correcto entre el

producto y el cliente. A continuación se describen los principales conceptos de la materia, aunque se recomienda indagar más a fondo sobre los canales de distribución utilizados en el país destino, así como la legislación correspondiente.

En principio, el producto puede entrar al mercado meta utilizando tres formas:

- **Canal largo:** Productor-Intermediario-Detallista-Consumidor. El productor suministra su producto a unos intermediarios, mayoristas e importadores, que compran, pagan, almacenan el producto y lo ponen a disposición de los consumidores a través a veces de una serie indefinida de otros intermediarios; como los detallistas.
- **Canal medio**: Productor-Detallista-Consumidor. En este canal el productor vende directamente al detallista, a través de un distribuidor que se ocupa, bajo el control del productor, de almacenar y distribuir físicamente el producto en un país determinado.
- **Canal corto:** Productor-Consumidor. El productor hace contacto con el comprador final a través de su propia red de distribución radicada en el país destino, o de su equipo de venta que se desplaza periódicamente al mismo.

Tipos de intermediarios:



Los tipos de distribución más comunes son:

- **Agentes comerciales** (brokers): son aquellas personas que en nombre y por cuenta de otro, inician negocios o celebran contratos en nombre de la empresa, la mayoría de los países en su legislación contemplan esta figura y cuenta por lo general con una área de exclusividad de venta del producto, un país o una zona geográfica. Los *brokers* tienen la ventaja que al contar con varios clientes, pueden lograr consolidar la carga de un contenedor con las mercancías de varios de ellos.
- **Representantes:** se utiliza ya cuando se cuenta con una cartera de clientes propia, y se encargará de mantener contacto con ellos y realizarles ventas.
- **Empresas de "Trading":** son empresas que compran en firme a los fabricantes para posteriormente comercializar los productos sin ninguna relación con sus propietarios originales, en teoría ellos se encargan de forma independiente de toda la distribución del producto y el contacto con el cliente.

Otras formas de distribución:

- **Tienda personalizada o sucursal:** el establecer una tienda propia para la venta especifica de los productos, es una opción cuando se cuenta con una gran variedad de éstos y la marca ya está posicionada en el mercado. Abrir una sucursal en el mercado destino es un proceso complejo y costoso, recomendado para exportadores con experiencia, debido a que se tiene que indagar en la legislación del país sobre la apertura de negocios para extranjeros y contratar gente de confianza para que administre el local.
- **Piggy Back:** es una figura utilizada a veces en materia de distribución que consiste en la utilización, por parte de una empresa que intenta abordar un nuevo mercado, de la estructura y organización comercial de otra ya establecida en él, mediante el pago de una comisión sobre las ventas realizadas.

Plataformas de comercialización electrónica:
El Internet se ha convertido en una gran herramienta para la promoción, distribución y comercialización de los productos; que el cliente pueda realizar compras desde páginas de Internet, puede abaratar costos y por lo general, los gastos de envío son por cuenta del cliente. Algunas plataformas útiles para realizar este proceso son:

- **Amazon:** esta plataforma permite al vendedor subir su inventario de producto, que los clientes lo encuentren en la plataforma y realizar los envíos del producto mediante los sistemas de Amazon o por cuenta del vendedor. La ventaja de esa opción es que Amazon es una empresa mundialmente reconocida y cuenta con diversas funciones en la misma plataforma para

facilitar este proceso y aumentar la difusión, el requisito es contar con una tarjeta de crédito y realizar un pago mensual de la suscripción como vendedor en Amazon.

- **Ebay:** al igual que la opción anterior, Ebay cuenta con la misma función, además de que ayudan al vendedor a crear un anuncio para facilitar la promoción de los productos en venta.
- **Smattcom:** esta opción es una red social únicamente para productores de alimentos perecederos, la cual facilita la identificación de clientes interesados en el producto y crea un directorio de contactos la cual vincula al producto con el cliente, facilitando la venta mediante la reducción de niveles de venta en la cadena.

7.3. CONTRATOS INTERNACIONALES

El contrato internacional será el documento formal y jurídico que regirá toda la operación comercial. Se define como el acuerdo de la voluntad entre dos o más partes, así como una fuente generadora de derechos y obligaciones, la cual surge cuando las partes tienen su establecimiento en estados diferentes, es decir, que una parte hace una oferta y la otra parte, en el extranjero, la acepta expresamente y da a conocer dicha aceptación a la otra parte, en tiempo y forma, o viceversa.

Los contratos internacionales pueden ser informales, cuando es un acuerdo verbal o por documentos como correos electrónicos, pedidos, órdenes de compra, embarques, etcétera; o pueden ser formales, a través de contratos escritos. Se recomienda siempre utilizar los contratos formales, además de investigar referencias comerciales, bancarias y la solvencia moral y económica de la empresa extranjera antes de iniciar operaciones comerciales en conjunto. Y en caso de no hacerlo formal, por lo menos tener todo por escrito, aunque sea por correo electrónico.

Algunos de los contratos internacionales más comunes para importación-exportación son:

- **De compraventa**
- **De distribución**
- **De suministro**
- **De exportación de productos perecederos**
- **De licencia para el uso o explotación de una patente o una marca.**
- **De maquila de exportación (confección de prendas de vestir, entre otros).**
- **De prestación de servicios.**

- **De franquicia de exportación**.
- En el Anexo E podría encontrar un ejemplo simple de compra-venta.

En la realización del contrato internacional y demás aspectos jurídicos, se recomienda acudir con asesores de contratos internacionales expertos en la materia.
Finalmente, cuando surgen conflictos derivados de una operación comercial y surgen diferencias entre ambas partes, existen principalmente dos alternativas para solucionarlos. La primera es por medio del Arbitraje Comercial Internacional, la segunda es por medio de los Tribunales Judiciales; sin embargo, la más recomendada en materia de costos, tiempos y eficacia es la primera.

Existen instituciones de arbitraje comercial internacional en todo el mundo, como: La Corte de Arbitraje Internacional de Londres, Inglaterra; la Asociación Americana de Arbitraje de Estados Unidos de América, y la Corte de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional, Francia; la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México (Compromex).

7.4. FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

Se necesita evaluar con atención la forma de pago que se ofrecerá para realizar las transacciones correspondientes a la exportación, sobre todo que la legislación varía de país a país. Existen diversas formas de pago en el ámbito internacional, siendo las siguientes las más utilizadas:

FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

Seguridad Alta:

- **Carta de Crédito:** es sin duda la forma de pago que más seguridad da para el comprador como para el vendedor. En definición, es un instrumento de pago mediante el cual un banco (banco emisor) a petición de un cliente (comprador) se obliga a hacer un pago a un tercero (vendedor/beneficiario) o a aceptar y pagar letras de cambio libradas por el beneficiario contra la entrega de documentos, siempre y cuando se cumplan con los términos y condiciones de la propia carta de crédito. Bancomext, entre sus servicios, ofrece la emisión de cartas de crédito de importación y exportación en diversas modalidades, así como asesoría especializada.

Seguridad Media:

- **Orden de Pago:** Es una operación que se establece directamente entre el banco local y el banco extranjero, con el que el primero mantiene relaciones de corresponsalía, para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor, por orden del comprador. Es importante establecer la cantidad de divisas por la cual la orden de pago es válida y se recomienda no embarcar las mercancías hasta que se acredite que los fondos respectivos se encuentran en la cuenta.
- **Cobranza internacional**: Para el manejo de este mecanismo los bancos se rigen por las "Reglas Uniformes para Cobranzas" (URC-522) publicadas por la Cámara Comercio Internacional.
  La cobranza se divide en:
  -Cobranza Simple: si se manejan exclusivamente documentos financieros (generalmente letras de cambio).
  -Cobranza Documentaria: es la más usual y en la que se acompañan además de los documentos financieros, los documentos comerciales.
- **Factoraje:** El factoraje es la venta de sus cuentas por cobrar (facturas) haciendo un descuento por servicio sobre el valor del documento a cambio de efectivo inmediato al concluir una venta de productos o por servicios rendidos. Existen empresas de factoraje que se encargan de otorgar créditos contra la entrega de facturas o registros de crédito en libros derivados de operaciones comerciales, asumiendo o no el registro de la posibilidad de no pago.

Seguridad Baja:

- **Cheques:** no son de uso muy común ya que requiere de mucha confianza para el cobro sin dificultad. Esta orden de pago sólo será cumplida por el banco, si los fondos disponibles en la cuenta en el momento de presentación

del cheque alcanzan a cubrir el importe respectivo y la firma del que lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros.

- **Giro Bancario:** es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco que se liquida cuando se compra. Se le considera como un "cheque perfeccionado" ya que al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos; además que se pueden emitir en cualquier divisa y no pueden ser cobrados por terceros.

FORMA DE PAGO	MOMENTO DE PAGO AL VENDEDOR	BIENES DISPONIBLES PARA EL COMPRADOR (IMPORTADOR	RIESGOS PARA EL VENDEDOR (EXPORTADOR)	RIESGOS PARA EL COMPRADOR (IMPORTADOR)
Cheque	Antes de embarcar	Al arribo	Alto riesgo; verificar recomendaciones correspondientes	Total confianza en el exportador al embarcar las mercancías
Giro bancario	A la fecha del giro	Antes del pago	Alta confianza de que el importador envíe el giro; alto riesgo del exportador	Mínimo riesgo. Solo verificar cantidad y calidad al arribo
Orden de pago	Antes de embarcar	Al arribo	Ninguno; verificar solamente la correcta acreditación a la cuenta	Alta confianza en el exportador; alto riesgo parte compradora
Cobranza bancaria	En el momento de presentar documentos financieros (letra de cambio) y documentos comerciales (facturas y conocimiento de embarque, etc.)	Al arribo	Riesgo medio, ante la renuencia del comprador de cubrir las letras de cambio	Riesgo medio bajo; el comprador mantiene la posibilidad de negarse al pago si el embarque no ha llegado o está incompleto
Carta de crédito	Cuando el embarque ha sido enviado	En cuanto llegue el embarque previamente confirmado	Ninguno, tomando en cuenta los términos de la carta de crédito (irrevocable y confirmada)	Casi ninguno especificado en los requerimientos del comprador en la carta de crédito

Si ya se cuenta con un producto de calidad, se conoce el mercado con más posibilidades para vender el producto, se tienen los requisitos para poder exportarlo y se cuenta con un plan que conserve precios competitivos de venta; lo siguiente es promocionar el producto en el mercado meta apoyado por el material de promoción más adecuado, utilizando las vías más convenientes a la empresa.

La promoción del producto y el contacto con compradores potenciales puede ser por diversas formas, pero depende del tipo de producto y de las posibilidades de la empresa, el escoger la forma de promoción más adecuada. Algunas de las distintas vías para promocionar el producto son las siguientes: base de datos de oportunidades de negocios, agendas de negocios, envío de muestras, eventos internacionales, misiones comerciales y licitaciones internacionales.

8.1. EVENTOS INTERNACIONALES

Los eventos internacionales son una importante herramienta de la mercadotecnia y la promoción, ya que son un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. A nivel mundial se llevan a cabo diversas ferias, exposiciones, eventos, etc., de varios sectores, con el objetivo de dar a conocer los nuevos productos y adelantos en ese sector. Estos eventos son una excelente oportunidad, en principio para contactar con los clientes interesados, saber sobre precios, métodos de venta, etc. y en segunda para conocer la competencia. Se puede ir solamente de visita para ambientarse con el evento o participar como expositor por medio de un stand, donde se promocione el producto, o ser utilizados como plataforma para realizar agendas de negocios.

Paralelamente, la *Dirección de Comercio de la SEFOET* cuenta con el servicio de asesoría y apoyo para la participación en eventos internacionales, existe un calendario de estos eventos el cual puede consultar en línea; también se programan pláticas para los empresarios que están interesados en exportar. Para más información visite el link de la Dirección de Comercio.

Es importante distinguir entre ferias comerciales y de consumo. Las ferias de consumo se crean teniendo como principal objetivo la venta de los productos a los consumidores finales. Las ferias comerciales, que son las de mayor interés para exportar, tienen como finalidad ampliar la cartera de clientes potenciales en el exterior y generar vínculos que faciliten la exportación.

8.2. AGENDA DE NEGOCIOS

Consiste en la programación de encuentros individuales con compradores potenciales previamente identificados y seleccionados, de acuerdo con las características del producto y el mercado de interés; ya sea que se realice un viaje al mercado destino donde se programen citas con clientes potenciales o que el comprador venga a México donde se le programen citas con diversos productores nacionales.

Las ventajas de realizar una agenda internacional van desde ser un mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados, permitiendo presentar los productos y servicios, así como realizar la observación de los competidores y facilita el contacto directo con una gran gama de compradores profesionales y sobre todo realizar contacto con compradores potenciales.

La Dirección de Comercio de la SEFOET ofrece asesoría en la planeación de agendas de negocios.

8.3. MISIONES COMERCIALES

Las misiones comerciales son visitas colectivas de varias empresas, que se organizan de acuerdo con un plan para aumentar el comercio entre países. Los beneficios son similares a las de una agenda de negocios, con la diferencia que una misión comercial es grupal, por lo que organizarla es un poco más complejo, ya que requiere de la participación de varias empresas del sector público y privado del país local y extranjero; la puntualidad, buena presentación, el lenguaje, intercambio de tarjetas y la negociación son puntos clave para que las misiones sean un éxito. En muchas ocasiones, una misión comercial puede ser utilizada como oportunidad para realizar una agenda de negocios.

Dirección de Comercio de la SEFOET es fuente de información sobre próximas misiones comerciales a llevarse a cabo.

8.4. PREPARACIÓN PARA EVENTOS

Asistir a eventos requiere de organización previa y esfuerzos que representaran un gasto fuerte para la empresa, aún más si se quiere asistir a un evento internacional. Lo primero que se debe hacer es decidir a qué evento internacional se quiere asistir, para esto cabe aclarar que existen muchas ferias que podrían ser aptas para el producto pero no se puede ir a todas, por lo cual es importante identificar cual es la feria ideal según el mercado especifico al que se quiere atender. Para esto la Dirección de Comercio cuenta con una lista de las próximas ferias en la que participará y puede proporcionar apoyo económico para las empresas que quieran asistir.

En la página web se encuentran las ferias internacionales de:

- **Alimentos y Bebidas:** ferias exclusivas para alimentos frescos, procesador, orgánicos, pescados y mariscos, bebidas.
- **Multisectoriales:** ferias en las que se exponen productos de diferentes sectores como por ejemplo las especializadas en el segmento HORECA que son exclusivas para proveeduría de hoteles, restaurantes y cáterin. Podrían asistir productos aptos para ferias diversas como para ferias de alimentos y bebidas.
- **Diversas:** ferias especializadas para productos diferentes a alimentos y bebidas como por ejemplo textiles, materiales construcción

8.4.1. Material promocional

Se debe contar con una imagen corporativa bien diseñada, entendiéndola como la forma en que se percibe la compañía, con el fin de que genere interés en los consumidores y facilite las ventas. La imagen corporativa incluye diversos componentes como el nombre de la empresa, el eslogan, el emblema, los colores, la identidad corporativa y otros. Para más información se recomienda consultar con empresas especializadas en diseño y mercadotecnia.

Antes de presentar el producto al mercado, es necesario contar con el material que servirá para que éste conozca y recuerde las características, funciones y servicios del producto y empresa. El consumidor no puede comprar lo que no conoce, de ahí que los materiales de apoyo promocional sean de suma importancia.

Los materiales de promoción varían según la empresa y la naturaleza del producto; sin embargo, los más comunes son el uso de trípticos y folletos informativos, páginas webs, e-cards, catálogos impresos o en línea, y fichas técnicas.

Adecuación del material promocional

Si ya se cuenta con material de promoción para el mercado local, se recomienda revisarlo y modificarlo según las exigencias y gustos del mercado meta, ya que es importante contar con material empresarial que vaya con las tendencias, idioma y requisitos de éste.

Existen empresas de diseño especializadas que ofrecen estos servicios. A nivel nacional se cuenta con el Centro Promotor de Diseño México, que ofrece servicios de mercadotecnia, diseño, publicidad, desarrollo de producto, entre otros. En el estado, el IYEM ofrece los servicios de asesoría y apoyo de diseño de páginas web y material promocional.

8.4.2. Ficha técnica

Todo producto que tenga la empresa deberá contar con su propia ficha técnica, ya que permite tener una breve sinopsis de lo que es el producto, recopilando la información básica de éste, como es nombre, ingredientes o materiales, peso, tamaño, descripción, precios, entre otros. Es recomendable traducirlo al idioma del país al cual se quiere ingresar para facilitar la venta del producto.

A continuación se presenta el ejemplo de una ficha técnica de un producto yucateco.

PRODUCT: VILLA VAINILLA PURE MEXICAN VANILLA EXTRACT 5 GAL PAIL

INGREDIENTS:	Water, Vanilla Papantla Beans Extractives in Alcohol (35%), and Sugar
NET. CONT.	5 gal / 18.92 L
LIFE:	48 months
BRAND:	Villa Vainilla ™
CODE:	7503008535978
SIZE (D/H/W):	10.51 x 16.75 in.
NET WEIGHT:	45 lb
UNITS PER CASE:	1
PRICE:	$880.00 USD

DESCRIPTION:

Villa Vainilla is a company with more than a decade in business, certified by the FDA. Our vanilla extract is free of coumarin and gluten. The extraction process is made with an ancestral maceration process and a strict selection of vanilla beans. Thanks to this we are honored to be the first exporter and the #1 bestseller in all of the duty-free stores in Mexico. Convinced of the potential and high value of the brand, now Villa Vainilla is also established in the United States in Peachtree City, GA.

Fuente: Villa Vainilla.

8.4.3. Antes de la feria

Para acercarse al objetivo que es tener una participación exitosa en una feria internacional es recomendable prepararla con un año de anticipación. Entre las principales actividades a realizar antes de la feria son:

- Definir de forma clara cuáles son los objetivos de la participación en la feria.
- Asegurarse que asistir a la feria le ayudará a cubrir sus objetivos.
- Elabore un cronograma con todas las actividades pertinentes a la asistencia de la feria.
- Defina quién de sus colaboradores estará presente en la feria internacional. (es recomendable que sean el gerente de ventas y el gerente del área de producción, para poder responder las preguntas básicas que tienen los clientes)
- Seleccione qué productos llevaría a la feria con sus respectivas muestras.
- Investigue acerca de costes de importación de su producto al país al cual le gustaría exportar.
- Prepare el material promocional para entregar en la feria.
- Imprima la ficha técnica adecuada al evento (idioma de los compradores).
- Diseñe el estand y asegúrese de tener listo todos los elementos para su decoración y montaje.
- Identificar si se realizará un envío de muestras, o se lo llevará el personal asistente.
- Contrate un traductor en caso de ser necesario. Las negociaciones pueden ser más difíciles en caso de no dominar el idioma de los compradores. Hablar su idioma y conocer sus costumbres puede facilitar la venta.
- De preferencia realice los procesos de impresión en México, ya que muchas veces se ahorra el costo de realizarlo en el extranjero (considere imprimir en el extranjero en caso de emergencia únicamente).
- Realice un presupuesto detallado de los gastos y costes de lo que se necesitará para la participación.

8.4.4. Durante la feria

Existe una serie de actividades que son recomendables de realizar cuando ya se está en la feria:

- Sea moderado con la distribución de sus catálogos. Identifique quiénes son sus clientes potenciales y distribúyalos de manera inteligente.
- Lleve un control sobre el material entregable con el que cuenta para evitar la sorpresa de encontrarse con material inexistente a la mitad de la feria.
- Suma muchos puntos a su exhibición cuando muestra “en vivo” lo que ocurre en su fábrica o centro de producción, ya de brinda mayor credibilidad a los clientes exigentes.
- Tenga a la mano una laptop en caso de que alguien esté interesado en ver su página web.

- Tenga un registro con los datos de los clientes que se mostraron interesados y guarde las tarjetas de presentación.
- Anote en las tarjetas o en una libreta, el interés del comprador, así como detalles relevantes de la negociación (tipo de comprador, envío de imágenes, ficha técnica, cotizaciones, etc.).

8.4.5. Después de la feria

Ya que la feria ha finalizado es recomendable realizar un análisis global para calcular el resultado de la inversión y si es favorable repetir la experiencia.

Un paso crucial para la tercera etapa de asistir a una feria internacional es darle seguimiento a los clientes con la mayor inmediatez posible. Para eso les desglosamos una lista de las actividades que le pueden favorecer:

- Envíe mensajes de agradecimiento a las personas que visitaron su stand.
- Envíe la información que le fue solicitada durante la feria.
- Procure el contacto permanente y constante de la red de venta que creo durante la feria.

Nota: No olvide que un seguimiento puede durar meses, incluso uno o dos años.

8.5. ENVÍO DE MUESTRAS

Muchas veces, el productor no puede viajar y los clientes potenciales tienen interés en conocer más el producto, por lo que se recurre al envió de muestras. No se puede enviar muestras de todos los productos, por lo que esta opción solo es viable si el producto es pequeño, ligero o fácil de enviar, así como si su naturaleza lo permite.

Para el envío de muestras es recomendable utilizar un servicio de paquetería, ya que manejan envíos con pequeño peso y muchas veces realizan todo el trámite de exportación. La Dirección de Comercio cuenta con el servicio de asesoría en envío de muestras.

8.6. PÁGINAS WEB

Una página web, o página electrónica es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, etc.,

adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web.

En la actualidad contar con una página web es de suma importancia, independientemente del objetivo del sitio, ya que hoy en día son el centro de las operaciones de un negocio, entidad o empresa y todo profesional en el marketing por Internet sabe que son necesarias en su estrategia de promoción.

En al ámbito empresarial contar con una página web es una herramienta básica para la comunicación de la empresa con sus clientes. A continuación le mencionamos los principales beneficios de contar con una:

- Un sitio web es la tarjeta de presentación de la empresa, por lo que también es importante incluir los catálogos y fichas técnicas del producto que está vendiendo.
- Un sitio web, da a su empresa una imagen de calidad y constante progreso. Su empresa será más confiable si cuenta con una página web propia.
- Su sitio web puede ser su mejor vendedor, por lo que debe por lo menos estar traducido al idioma inglés, ya que es el más usado. O bien adaptarse al idioma del país a donde usted desea exportar sus productos. Así como también con imágenes claras del producto que está ofreciendo para hacerlas más atractivas al comprador.
- Una página web le da igualdad de condiciones para competir con otras empresas.

Es de mucha importancia contar con una página web bien constituida, ya que facilita la toma de decisiones al momento de realizar una negociación. Contar con una le asegura al cliente que se encuentra en otra área geográfica que:

- Su empresa existe, lo que le genera confianza al cliente.
- Le deja conocer la imagen de su empresa.
- Brinda información sobre sus productos.
- Favorece las transacciones comerciales.

8.7. OTRAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Se puede contactar con posibles clientes a través de internet, así como también de las bases de datos de oportunidades de los diferentes organismos nacionales e internacionales.

- La Dirección de Comercio de la SEFOET, cuenta con el servicio de base de datos de oportunidades comerciales en varios sectores.
- En internet existen portales públicos y privados para la publicación de demandas de productos en mercados internacionales.
- Utilizar herramientas de Trade Map.

8.9. LICITACIONES INTERNACIONALES

Nuestro país forma parte de diversos tratados comerciales que le conceden el derecho de acceso al mercado nacional de compras con gobiernos de otros países, dando como resultado la opción de participar en licitaciones internacionales como medio para realizar exportaciones, y aunque esta oportunidad es poco explorada por los empresarios, es de gran auge.

El tener que competir en un mercado internacional puede exigir contar con más recursos económicos que los que se tienen a la mano, por lo que pudiera ser necesaria la obtención de un crédito o apoyo financiero para contar con mayor liquidez y ser más eficientes en el proceso de exportación.

Aunque muchas empresas prefieren no arriesgarse en solicitar un crédito por temor a endeudarse, si son utilizados de manera conveniente, pueden traer grandes beneficios económicos y financieros para hacer negocios más sólidos y rentables. Se podrá pagar a tiempo a los proveedores, negociar mejores precios para competir, saldar deudas, mantener la productividad, entre otras ventajas.

¿Está la empresa preparada para obtener un crédito? ¿En qué se debe invertir el crédito? ¿Cómo se solicita? Son sólo alguna de las dudas que vienen a la hora de pensar en créditos, por lo que BANCOMEXT, sabiendo que obtener un crédito puede ser un proceso meticuloso, pone a su disposición información de comercio exterior con diferentes entidades públicas y privadas que le apoyan en su desarrollo exportador

9.1. APOYOS FINANCIEROS

Las siguientes instituciones cuentan con servicios de apoyo financieros, que aunque no necesariamente están enfocados a la exportación, pueden ayudar al desarrollo de la empresa en el proceso.

- BANCOMEXT.

Cuenta con varios programas enfocados a apoyar a los empresarios con financiamientos para exportación. Los créditos son otorgados en diferentes rubros, como para capital de trabajo, proyectos de inversión, créditos especializados, banca e inversión, crédito comprador, programa de financiamiento a exportadores de la industria de autopartes y otros.

- NAFIN.
  Cuenta con una serie de programas con el fin de apoyar y desarrollar la empresa y, aunque no están enfocadas directamente a la exportación, pueden ser útiles para incrementar su productividad interna y contar con mayor competitividad internacional. Algunos de ellos son programas de apoyo al autotransporte, micro crédito, crédito PYME, cadenas productivas, entre otros.

- Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM).
  Órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial.

- Gobierno del Estado de Yucatán.
  Cuenta con el Sistema para el Financiamiento del Desarrollo del Estado de Yucatán, Fondo Yucatán, que tiene como objetivo el financiamiento para ampliar, promover inversiones, crear empleos, ofrecer asesoría financiera, orientación y apoyo para buscar canales así como fuentes para la obtención de recursos. Por medio de la SEFOET, ofrece programas de apoyo financieros como el Fondo Integral para el Desarrollo Económico de Yucatán (FIDEY).

- Banca Comercial.
  Finalmente, hay que tomar en cuenta las opciones que ofrecen en servicios de financiamiento el conjunto de bancos del país. Si existe el interés en obtener un crédito por un banco, se recomienda investigar a detalle diversas opciones y contar con un plan de negocio y de financiamiento completo, que será de utilidad al acudir a estas.

CAPÍTULO 10. INTEGRACIÓN Y CAPACITACIÓN

Una opción aconsejable para las empresas que se inician en la exportación o aquellas empresas que les gustaría consolidarse en los mercados extranjeros, es la integración con otras empresas o con el sector en el que se desenvuelven. En principio esta idea puede causar duda, pero existen varias ventajas generadas de este hecho como: mayor presencia internacional, mayor capacidad de producción, disminución de costos y mayor poder de negociación.

Aunque existen diferentes niveles de integración, hay opciones para toda empresa y producto, se puede empezar desde algo simple como la unión a alguna cámara empresarial, unión a directorios nacionales y locales, hasta algo más complejo como la unión a algún clúster industrial, realizar una alianza estratégica, un consorcio de exportación o un “joint-venture” internacional.

10.1. CÁMARAS Y ASOCIACIONES INTERNACIONALES

En México no es obligatoria la inscripción ante ninguna cámara u organismo de coalición empresarial; sin embargo, grandes ventajas se generan de pertenecer a una, como la promoción de actividades de las empresas afiliadas a nivel nacional o internacional, acceso a información y datos estadísticos confidenciales y contar con el respaldo de una institución nacional. Dependiendo de las necesidades específicas de la empresa y el giro comercial, convendrá pertenecer a una o varias; se invita a conocer las características de cada una de ellas.

En el país, existe una gran diversidad, como son: Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), Cámara Nacional de la industria de la Transformación (CANACINTRA) y la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CANACO-SERVYTUR).

10.2. DIRECTORIO DE OFERTA DEL ESTADO DE YUCATÁN

Varios organismos públicos y privados ofrecen los servicios de directorios de oferta exportable, que sirven como plataforma para dar a conocer los productos en el extranjero.

La SEFOET cuenta con el Directorio de Oferta del Estado de Yucatán (DOEY), que tiene como objetivo ser una herramienta que ayude a promover los productos de las empresas yucatecas en los mercados nacionales e internacionales y consolidarse como un catálogo que año con año vaya creciendo en número de empresas e información. Es el instrumento estatal que promociona los productos que Yucatán puede ofrecer al mundo. Este directorio se difunde a través de: visitas de compradores y agendas de negocios en territorio yucateco, participación en eventos de promoción (ferias comerciales y misiones) nacionales e internacionales, y envío a cámaras y representaciones comerciales, entre otros.

DIRECTORIO DE OFERTA DEL ESTADO DE YUCATAN

Para poder pertenecer al DOEY lo invitamos a ponerse en contado con la Dirección de Comercio de la Secretaría de Fomento Económico y Trabajo (SEFOET) de Yucatán.

10.3. CLÚSTERS

Un clúster es una concentración de empresas relacionadas entre sí, que resulta ventajosa ya que permite realizar una integración en diferentes aspectos según el producto. Algunos tienen como fin la integración B2B (Business to Business) para conectar negocios con negocios, por ejemplo en el caso de proveedores de materias

primas; otros son de la forma B2C (Business to Consumer) para conectar los negocios con sus consumidores finales y otros son de la forma G2B (Government to Business) para conectar a la administración pública con las empresas privadas. Por otra parte, la concentración de empresas propia de un clúster atrae más clientes, permitiendo que el mercado se amplíe para todas ellas.

Existen varios tipos como el clúster físico y el clúster integrado funcionalmente:

- **El clúster físico:** concentración geográfica conectada pero no necesariamente articulada de empresas del mismo ramo económico, de proveedores especializados de las mismas, de oferentes de servicio al productor y de compañías en ramas económicas vinculadas.
- **El clúster integrado funcionalmente:** clúster físico de empresas, proveedores, especializados, oferentes de servicio e instituciones asociadas (gobierno, universidades, etc.) que compiten y cooperan en un campo económico especifico; últimamente se ha dado la existencia del *clúster virtual,* que por medio del Internet se concentran y vinculan para conformar ventajas competitivas.

10.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Esta forma de integración consiste simplemente en realizar acuerdos de cooperación con alguna otra empresa, para apoyarse en ciertos aspectos que agreguen ventajas al producto. Estos acuerdos pueden ser orales o por medio de un contrato, pueden ser sólo una vez o periódicamente, pero su fin es la cooperación en algún factor específico que genere valor agregado; como en mejoras de la capacidad de producción, de calidad, de precio, de mercadotecnia, de investigación y desarrollo u otros. Por ejemplo: dos empresas yucatecas productoras de miel interesadas en el mercado español podrían pagar en conjunto un estudio de mercado privado, costo que tal vez individualmente no podrían cubrir.

10.5. CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN

Es una forma de integración más avanzada que permite, muchas veces, solucionar los problemas planteados por pequeños productores y fabricantes a la hora de exportar. El consorcio de exportación es una asociación de empresas cuyo objetivo principal es agrupar ofertas de productos y/o servicios destinados al exterior y tiene como particularidad que sus miembros no pierden su individualidad. Algunas de sus ventajas son que podrían surtir un mayor volumen y variedad de productos, podrían costear mutuamente los gastos de investigaciones tecnológicas o de mercado y además contarían con mayor seriedad y credibilidad ante el extranjero. Un consorcio

de exportación normalmente está constituido por 5-10 empresas, aunque el número puede variar y es importante que tenga personalidad jurídica propia independiente de las empresas que la conforman, éste puede estar constituido en México (consorcio de exportación en origen) o en el mercado extranjero, si es que todos sus integrantes cuentan con el mismo país destino (consorcio de exportación en destino).

10.6. JOINT VENTURE

Esta forma de integración exige haber ya determinado el mercado meta, ya que consisten en crear una alianza o una co-inversión con alguna empresa local del mercado destino, con el fin de apoyarse mutuamente en el proceso de exportación; por ejemplo, en la distribución del producto en el mercado destino, búsqueda de clientes, establecimiento de bodegas o almacenaje y otros. Sin embargo, para el Joint Venture es necesario realizar un contrato específico y cumplir con ciertos procedimientos administrativos y legales, por lo que es recomendable verse como una opción a futuro, después de haberse consolidado como empresa exportadora.

10.7. CAPACITACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN

Toda empresa exitosa lo es porque tiene un líder en cada nivel de la organización, por lo que si se ha decidido exportar, es aconsejable nombrar a una persona encargada dentro de la empresa de todo lo relacionado con el proceso de exportación de productos y en materia de comercio exterior o, mejor aún, contar con un área o departamento especializado.

La capacitación en comercio exterior busca brindar a las personas encargadas de desarrollar actividades de comercialización internacional, la oportunidad de adquirir y reforzar conocimientos que generen, a la empresa y producto, mayor capacidad de integración a los mercados extranjeros. Otorga beneficios como la consolidación en nuevos mercados, mejora continua de mercados, competitividad y valor agregado con respecto a los competidores.

La SEFOET, a través de la Dirección de Comercio, cuenta con servicios de asesoría y capacitación en comercio exterior; se encargan de proveer los conocimientos teóricos y prácticos a las personas encargadas de desarrollar actividades relacionadas al tema, con la finalidad de consolidar y/o abrirse camino en nuevos mercados de manera competitiva. Se imparten conferencias de acuerdo con las necesidades de las empresas, a través de profesionales en la materia. Así como

también vinculan, a las empresas interesadas en exportar, con otras instituciones y organizaciones especializadas para que los guíen adecuadamente en el camino hacia el extranjero.

ANEXO A. OTRAS INSTITUCIONES DE APOYO EMPRESARIAL

- **Universidad Tecnológica Metropolitana (UTM)**
  Incubadora de negocios, aceleradora de negocios y organizaciones, trámites de registro de marcas, patentes y modelos de utilidad, capacitación, laboratorio de manufacturas y producción y centro de impresión láser y 3D.
- **Universidad Tecnológica del Sur (UTS)**
  Desarrollo empresarial, servicios tecnológicos, laboratorio de química, laboratorio de resistencia de materiales, diseño de impresión a gran formato, laboratorio de medios (radio y televisión).
- **Instituto Tecnológico de Mérida (ITM)**
  Seminarios empresariales para incubación de empresas, consejería en apertura de nuevos negocios, patentes y marcas, mercadotecnia y diseño gráfico, apoyos económicos a las PYMES, plan de negocio y consultoría integral.
- **Instituto Tecnológico Superior de Valladolid (ITSV)**
  Orienta, asesora, apoya la constitución y el fortalecimiento de empresas básicas como: cuero, calzado, textil, confección, agroindustria, alimentos, madera, muebles, decoración, joyería, minería, construcción, comercio, servicio y otros; cuyos requerimientos de infraestructura física y tecnológica así como sus mecanismos de operación son básicos.
- **Universidad Autónoma de Yucatán (UADY)**
  - Facultad de Contaduría y Administración: Centro de Desarrollo Empresarial, el Programa Emprendedor y Programa de Consultoría del Servicio Social Universitario para el Desarrollo de la Microempresa Yucateca así como cursos de capacitación, con el fin de apoyar a las microempresas a organizarse, costear sus productos y hacer investigaciones de mercado.
  - Facultad de Ingeniería Química: servicios de tabla nutricional, tiempo de vida del producto, NOMs enfocadas, distintivo H, cursos de HACPP, pruebas de envase y embalaje, apoyo en ingeniería de los procesos como automatización de procesos e instrumentos de control, asesoría en calidad (ISO 9001), diagnóstico tecnológico, estudios de mercado locales, planes de negocios, mercadotecnia, planeación estratégica, servicios de logística como paletización para la exportación, estudios de viabilidad y “semi-incubación” para plantas de proceso de alimentos.
- **Universidad Marista**

Cuenta con el Programa Impulsa de emprendedores de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA).

- **Universidad Modelo**
  Programa de emprendedores.
- **IYEM**
  Organismo estatal que ofrece el servicio de asesoría y apoyo en el diseño de identidad empresarial adecuado al mercado de exportación, además de proyectos de emprendedores y aceleración.
- **Centro Promotor de Diseño**
  México ofrece servicios de Asistencia Técnica Integral, que abarca: desarrollo de productos, adecuación de los procesos de producción y organización, definición de las mejores estrategias para comercializar los productos considerando el mercado-meta, capacitación y asesoría al empresario para la adecuada utilización de los productos y procesos diseñados.

- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): son prácticas entendidas como mejores y aceptadas que rigen sobre varios aspectos de la manufactura, ensamblado, fabricación y otras áreas prácticas y diversas industrias como en la farmacéutica y en la industria alimenticia, que en esta última, se puede referir a la higiene recomendada para que el manejo de alimentos garantice la obtención de productos inocuos. De manera paralela, en el Internet pueden encontrar varios organismos u asociaciones que cuentan manuales de Buenas Prácticas de Manufactura de forma gratuita, para sectores industriales, agrícolas y textiles, entre otros.
- Hazard Analysis and Critical Points (HAACP): es un sistema preventivo que identifica a tiempo los riesgos que pueden afectar el alimento. Lo obtienen organizaciones que producen, manejan y distribuyen profesionalmente alimentos y artículos de consumo, incluso sus proveedores. Las ventajas son que se tiene seguridad del producto más alto, y riesgo de responsabilidad del producto más bajo, estándares internacionales reconocidos, y prevención para casos de responsabilidad de productos.
- Certificado Tipo Inspección Federal (TIF): específicamente en el comercio de carne fresca y congelada los países importadores solo permiten la entrada a productos derivados de carne si fueron producidos en plantas autorizadas por la autoridad sanitaria del país. El certificado más común es llamado Certificado Tipo Inspección Federal (TIF), expedido en México por SAGARPA para respaldar que los productos cárnicos y sus derivados (por ejemplo, carne, sangre procesada, huesos, vísceras, piel sin curtir, etcétera) que fueron procesados en rastros, plantas industriales y frigoríficos, cumple con las normas sanitarias de infraestructura y manejo de estos productos.
- Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria (FSSC 22000): Los sistemas de gestión eficaces y la certificación independiente son los dos elementos claves de una cultura de éxito en seguridad alimentaria. FSSC 22000 está diseñada para impulsar la armonización internacional y la transparencia en las normas de seguridad alimentaria. En virtud del reconocimiento internacional de FSSC 22000, toda la red de procesos será evaluada mediante el enfoque basado en procesos, y está diseñada para proporcionar: alta calidad de las auditorías de seguridad alimentaria, mejora continua de sus sistemas y procesos, alta calidad de las auditorías de seguridad alimentaria, etc.

ANEXO C. CERTIFICACIONES MÁS COMUNES

- Norma Oficial Mexicana (NOM).
  La SE por medio de la Dirección General de Normas (DGN), es la encargada de emitir una serie de reglamentos técnicos que son de carácter obligatorio con el fin de regular las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público. Existen decenas de NOM´s según la actividad que sea, por lo que es importante verificar ante la DGN cuales aplican a la empresa.
- Norma Mexicana (NMX).
  Emitidas igualmente por la DGN, se diferencian de las NOM's porque son de carácter voluntario; a excepción de que haya alguna NOM que haga referencia a una NMX, en ese caso se vuelve obligatoria.
- Normas ISO
  Son un tipo de normas desarrolladas por la International Organization for Standardization, que cuenta con certificaciones para todos los campos técnicos, con excepción de la ingeniería eléctrica y electrónica. Para la empresa, la obtención de estas certificaciones internacionalmente reconocidas servirá de referencia para futuros clientes, como símbolo de eficiencia, seguridad y limpieza en sus procesos.
  Las ISO más utilizadas en las empresas yucatecas son las series ISO 9000 (enfocada a los sistemas de calidad) e ISO 14000 (enfocada a la gestión ambiental), las cuales se han constituido como el lenguaje internacional de las operaciones empresa – empresa. Estas normas equivalen a las Normas Mexicanas (NMX) emitidas por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C.

- Sellos Ecológicos.
  Los sellos ecológicos o eco etiquetas no son siempre de carácter obligatorio; sin embargo, demuestran responsabilidad social de los productos en el panorama mundial.

Ecolabel para la Unión Europea

Por otra parte, el etiquetado ecológico varía según el país; por ejemplo, el sello verde en Estados Unidos o el Punto Verde o Azul en Alemania.

Estos sellos son emitidos por industrias privadas no-lucrativas, que se han agrupado en el Global Ecolabelling.

- Certificaciones Ecológicas.
  Son emitidas a empresas y productos que acreditan que en sus procedimientos fueron utilizados insumos ecológicos y que la fabricación de éstos fue hecha con el menor daño posible al ambiente. Estas certificaciones varían de sector a sector, y dependen del producto y rubro de la empresa. Pero su uso es más común en productos alimenticios y cosméticos.
- Certificado orgánico.
  Es una etiqueta auto adherible de colores verde, azul y amarillo que brinda la certeza de ser un producto de calidad, sanidad y seguridad alimentaria (inocuidad). La certificación y obtención del sello es una oportunidad para los productores ya que encuentran mejores condiciones de venta, se favorece la promoción de tianguis de productos orgánicos, genera confianza y credibilidad en el consumidor. Este sello es emitido por SENASICA.

ANEXO E. EJEMPLO SIMPLE DE COMPRA-VENTA

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA_____ EN SU CÁRACTER DE VENDEDORA, Y POR LA OTRA LA EMPRESA_____ EN SU CARÁCTER DE COMPRADORA, A QUIENES EN LO SUCESIVO Y PARA EFECTOS DE ESTE CONTRATO SE LES DENOMINARÁ “LA VENDEDORA” Y “LA COMPRADORA” RESPECTIVAMENTE, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

Esta parte inicial del contrato se conoce como encabezado o título y como se observa comprende el nombre del contrato y el de las partes contratantes. Existen formatos en los que aquí se incluye el nombre de los representantes, sin embargo, se considera más apropiado reservarlo para el siguiente apartado del contrato, pero sea de una u otra forma, será elección de quien redacte.

D E C L A R A C I O N E S
DECLARA “LA VENDEDORA”:
1. Que es una empresa legalmente constituida conforme a las leyes mexicanas según se acredita con el testimonio de la escritura Nº_____ pasada ante la fe del Notario Público Nº_____ Sr. Lic._____ en la ciudad de_____ México y que pasa a formar parte integrante de este contrato como anexo Nº (1).

2. Que su legítimo representante es el Sr. _____ en su calidad de apoderado, según se acredita con el testimonio que se indica en el punto que antecede.

3. Que entre su objeto social se encuentra la fabricación y comercialización, tanto nacional como internacional, de: _____, _____contando para ello con la capacidad de suministro, así como, con todos los elementos humanos, materiales y técnicos necesarios para cumplir con el objeto de este contrato.

4. Que su establecimiento se encuentra ubicado en_____ México, el cual se señala como único para todos los efectos de este contrato.

El siguiente segmento del contrato (después del encabezado) corresponde a las “declaraciones”, empezando con las de la vendedora y en el que manifiesta su voluntad de contratar, su legal constitución y su legítima representación en términos de las “Consideraciones Preliminares” de este documento, particularmente de los incisos A) y B). Cabe aclarar y como se desprende de las primeras líneas del “Modelo de Contrato” que en este caso estamos partiendo del supuesto de que la parte vendedora es la empresa establecida en México, si fuera en sentido contrario, se invertirá eltexto de la o las declaraciones en donde así corresponda.

En la declaración N° 1 se recomienda ser precisos en la ciudad, entidad federativa y país (en este caso México) donde se ubica la notaría y aportar la copia certificada como primer anexo del contrato si así se hubiera convenido entre las partes.

En la declaración N° 2, si dicha acreditación fuera en instrumento por separado (poder notarial) se anotarán los datos de la misma manera y con el número de anexo correspondiente.

En la N° 3, si la parte vendedora no fuera a su vez la productora de la mercancía objeto del contrato, se elimina esa característica de su objeto social.

En la N° 4 se incluye el término “establecimiento” por ser el mismo que se maneja en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (Viena 80) en los preceptos que corresponde, pero si se prefiere, se puede utilizar el de domicilio sin ningún problema. Pudiera darse el caso de que en el contrato se señalen -tanto por parte de la vendedora como de la compradora- más de un establecimiento con una diferente función (por ejemplo fiscal o de un almacén), en este caso se recomienda ser totalmente precisos al respecto, siempre y cuando, se cumpla con el requisito fundamental explicado en el inciso H) de las “Consideraciones Preliminares” de la presente nota técnica.

DECLARA “LA COMPRADORA”:
1. Que es una empresa legalmente constituida conforme a las leyes de_____ según se acredita con _____ y que pasa a formar parte de este contrato como anexo Nº (2).

2. Que su legítimo representante es el Sr._____ en su carácter de_____ y que está facultado para suscribir este contrato de conformidad con el instrumento señalado en el punto anterior.

3. Que entre otras actividades se dedica a la comercialización e importación de los productos objeto de este contrato, que conoce en cuanto a especificaciones, calidad y demás características y que tiene interés en adquirirlos en términos del mismo.

4. Que cuenta con la solvencia económica y moral para el pago del precio de la mercancía en los montos y forma estipulados en este contrato.

5. Que su establecimiento se encuentra ubicado en_____ mismo que señala como único para todos los efectos de este contrato.

Ahora toca el turno a las declaraciones de la compradora en el mismo contexto y orden de las declaraciones anteriores pero en aquello que concierna a la compradora.

Las declaraciones N° 1 y N° 2 tendrán que completarse con la información correspondiente y en términos de los incisos A) y B) del apartado anterior de este documento.

La importancia de las declaraciones N° 3 y N° 4 resalta de su propio texto.

En la N° 5 aplica lo mismo de su equivalente en las declaraciones de la contraparte.

AMBAS PARTES DECLARAN:
Que tienen interés en celebrar el presente contrato de buena fe, de acuerdo con las siguientes:

Es conveniente esta declaración por ambas partes para determinar en forma transparente que el contrato se celebra en todas sus partes y para todos sus efectos bajo este principio primordial de la buena fe de acuerdo con los comentarios vertidos en el antepenúltimo párrafo del inciso D) de las “Consideraciones Preliminares” relativo a los principios que le dan sustento y que a su vez derivan de la Convención de “Viena 80”.

C L Á U S U L A S
PRIMERA.- Objeto del Contrato: “LA VENDEDORA” se obliga a enajenar y “LA COMPRADORA” a adquirir _____ según se describe en_____ que pasa a formar parte integrante de este contrato como anexo Nº (3).

Aunque no existe disposición alguna que establezca un orden estricto en el clausulado del contrato de compraventa lo cual queda fuera de toda posibilidad legal y convencional- y por lo tanto la colocación de sus condiciones puede ser de manera indistinta, la práctica y sentido común de estos instrumentos nos lleva a guardar un orden mínimo al inicio y al final del clausulado, por lo que se sugiere que dicho orden se aplique en las tres primeras cláusulas y en las dos últimas.

Por su naturaleza y contenido la cláusula de:"objeto" en los contratos mercantiles es la que abre y por la que se despliegan las demás condiciones que conllevan las obligaciones de una u otra parte contratante, y que en el caso de la compraventa se convierte en la obligación esencial -sin que se reste importancia a la contraprestación correspondiéndole por lógica al vendedor.

En esta cláusula se señalan los productos o mercancías objeto del contrato por lo que se recomienda, una vez que se indique el volumen o cantidad, que se describan con todo detalle y precisión, es decir, que se caracterice a los bienes de manera completa.

En el modelo de esta cláusula se hace referencia a un anexo en el que se da la descripción pormenorizada a que se alude en el párrafo que antecede y se recomienda su uso cuando se trate de mercancías o artículos finales cuya especificación, debido a su estructura y composición, resulte extensa y compleja con el fin además de evitar confusiones y ambigüedades que como ya se dijo es el objetivo primordial- se impida tener un texto demasiado amplio con una sola cláusula.

El anexo a que se alude puede consistir en un manual, un instructivo, una ficha técnica o un catálogo, lo que dependerá de la naturaleza de las mercancías y de la decisión del vendedor. Asimismo y para cumplimentar la formalidad del contrato por escrito convenida por las partes se recuerda que este anexo, al igual que el contrato, deberá ir firmado de manera autógrafa por ellas.

Si el objeto del contrato consiste en productos básicos (generalmente agrícolas), cuya descripción se pueda efectuar en unas cuantas líneas y sin que se dé lugar a dudas o confusiones, entonces será innecesario el uso del anexo en comento.

Finalmente, si durante la formación del contrato (negociación) el vendedor entregó muestras al comprador, los productos o mercancías objeto del contrato tendrán que coincidir en forma absoluta con dichas muestras. Los comentarios relativos a la primera cláusula están correlacionados con los incisos C) y F) del apartado anterior.

SEGUNDA.- Precio de las Mercancías: “LA COMPRODORA” se obliga a pagar como precio por la mercancía objeto de este contrato, la cantidad de_____ por _____cotización_____ en_____ INCOTERMS CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (CCI) 2000.

Las partes podrán modificar el precio señalado por variaciones en el mercado internacional, debido a circunstancias graves de tipo político, económico o social que perjudique a cualquiera de ellas.

2ª OPCIÖN P/2° PÁRRAFO: El precio establecido en este contrato no podrá modificarse por ningún motivo durante la vigencia del mismo.

En ese orden estricto de las tres primeras cláusulas, ésta corresponde al segundo casillero y consiste en la contraprestación principal a cargo del comprador. Existen diversas reflexiones y recomendaciones en torno a este aspecto esencial en el contrato de compraventa internacional por lo que a continuación se destacan algunas en función de su relevancia.

Lo primero que se resalta es el hecho de que la suma reflejada en esta cláusula debe ser el resultado de todo un estudio y análisis manejado en el argot como “Cotización (o Formación) del Precio de Exportación” y aunque esta obligación de pago corresponde por lógica al comprador, es el vendedor quien finalmente negociado o no- determina el precio a pagar bajo su absoluta responsabilidad, por lo que se recomienda al vendedor -en este ”modelo de contrato” el establecido en México- tener sumo cuidado al respecto.

En cuanto a la redacción de la cláusula lo primero que recalcamos es relativo al espacio de la cantidad a pagar por lo que se debe ser muy cuidadoso, además de la suma, en señalar con toda precisión el tipo de moneda bajo la cual se cotizó el contrato. Por ejemplo, si fue en dólares, especificar si son de Estados Unidos, Canadá o cualquier otro país con ese tipo de moneda, ya que una vaguedad en este sentido, esto es, que sólo se exprese “dólares” dará lugar tarde o temprano a confusiones, errores y con toda seguridad a futuras reclamaciones.

En este contexto, igualmente se debe ser preciso en el espacio seguido de la palabra “por” en cuanto a, si ese precio es por todo el embarque objeto del contrato lo que es frecuente cuando se trata de graneles, o si es por unidad, generalmente cuando el objeto consiste en mercancías o artículos finales, pero en uno u otro caso se debe ser claros y exactos.

En el seguimiento de esta cláusula cuando utilizamos el vocablo “cotización” nos referimos al INCOTERM, bajo el cual se cotizó el contrato por lo que inmediatamente debemos indicarlo con sus tres letras de identificación.

No nos atrevimos a ejemplificar con alguno de los trece existentes, por supuesto estamos hablando de la versión 2000 de la CCI, para no influenciar de alguna manera en la elección del mismo ni mucho menos crear confusiones en cuanto al tipo de transporte, lugar o puerto de entrega de las mercancías (recordemos que seis de los trece son exclusivos para tráfico marítimo y los siete restantes para todo tipo de transporte); por lo que la recomendación se constriñe, por una parte, en el sentido de que el INCOTERM seleccionado debe ir en total congruencia con el estudio de formación del precio de exportación y con plena conciencia de todo lo que implica dicho término, por lo que es conveniente tomar en cuenta lo expresado en el inciso I) de las “Consideraciones Preliminares”; y por otra parte, apegarnos en todos los casos a la reglamentación de la Cámara de Comercio Internacional, sobre las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales y no sujetarnos a otra clasificación ambigua e imprecisa, propuesta por la contraparte como es el caso de algunos americanos con la conocida como “raftd”.

Por último respecto de esta primera parte de la cláusula en turno, después de la palabra “en” se anotará el lugar o puerto, según el INCOTERM seleccionado, donde se entregarán las mercancías con toda claridad en cuanto a la ciudad y país de entrega y recepción de las mercancías.

El segundo párrafo de la cláusula de “precio de las mercancías” obedece a la necesidad que en un momento dado pudiera tener alguna de las partes de ajustar el precio debido algún cambio abrupto en cualquiera de esos órdenes, o incluso, de tipo natural que le afecte de tal manera que le impida sostener el precio convenido si es el caso del vendedor, o que le resulte imposible pagar en el caso opuesto.

Esta figura tiene un respaldo y reconocimiento jurídico, más aún, está reglamentada en la Sección dos del Capítulo Sexto de los Principios UNIDROIT [ver inciso I) de “Consideraciones Preliminares”], sin embargo, por su contenido y efectos es delicada y tendrá que reflexionarse en cada caso concreto su inclusión en esta parte del contrato.

Ahora bien, si por la posición que se tenga (exportador o importador) o por las circunstancias del caso en particular se opta por dejar el precio fijo sin posibilidad alguna de variación; entonces se incluirá la segunda opción, eliminando, desde luego, la primera por ser de naturaleza opuesta.

TERCERA.- Forma de Pago: “LA COMPRADORA” se obliga a pagar el precio acordado en la cláusula que antecede mediante carta de crédito pagadera a la vista, confirmada e irrevocable a cargo del banco_____ con plaza en la ciudad de _____ México y con_____ días de vigencia, contra presentación de factura, documentación de embarque y certificados de:_____ que amparen la remisión de la mercancía.

“LA COMPRADORA” se obliga a pagar y a tramitar por su cuenta y riesgo las comisiones y demás gastos por concepto de la carta de crédito internacional, reglamentada por UCP 600 de la Cámara de Comercio Internacional.

2ª OPCIÖN: “LA COMPRADORA” se obliga a pagar el precio acordado en la cláusula que antecede mediante transferencia electrónica a cargo del banco_____con plaza en la ciudad de_____ México, con_____ días naturales previos al envío del producto objeto de este contrato.

Con esta condición concluimos ese orden estricto (tres primeras) siendo la parte complementaria de la anterior y consiste en el mecanismo o instrumento de pago dentro de este contexto.

Al igual que las cláusulas ya vistas y demás que integran al contrato de compraventa internacional, la forma de pago es todo un “eslabón” del ciclo exportador y que implica una serie de aspectos propios, tales como: su objeto de conocimiento, instituciones, instrumentos, sistemas, reglas, etc. y que por supuesto requiere de un estudio y práctica para su aplicación en el contrato, o en su caso, la consulta con un especialista en la materia.

Para efectos de la presente guía y obviamente para incluir en el “Modelo de Contrato” dicha condición, de las diversas formas de pago que existen en el campo de los negocios internacionales, específicamente de la compraventa internacional, se tomó en primer lugar la carta de cedito internacional (o también conocida como crédito documentario) con esas tres características que se mencionan, ya que seguramente es la más recurrida en virtud de la garantía de pago que representa, aunque hay que decirlo, su contratación y manejo impliquen cierto grado de complejidad.

De cualquier manera y al igual que en las otras cláusulas habrá que realizarse un estudio al respecto para tomar la determinación más conveniente para las partes contratantes.

Para completar la cláusula que aquí se ejemplifica, en los espacios seguidos de las expresiones “banco”, “ciudad de” y “con” deberán llenarse con los datos, una vez que sean obtenidos, de la institución bancaria y su ubicación que correspondan a la plaza del beneficiario, es decir, del vendedor establecido en México (recordemos que estamos bajo ese supuesto en el presente modelo), así como, indicarse la vigencia para su cobro, lo que dependerá de los términos de la contratación de este instrumento bancario internacional y con base en la reglamentación aplicable [véase el inciso I) en su antepenúltimo párrafo de las “Consideraciones Preliminares”].

Nos encontramos con un espacio más al final de la cláusula que es el relativo a los certificados y que igualmente dependerá de los términos pactados en dicho instrumento y en función de las características de la operación real, tales como: en primer lugar el objeto del contrato, país o región de destino, regulaciones y restricciones comerciales, etc. razón por la cual existe una diversidad de certificados, pero los que prácticamente se hacen indispensables en toda operación son el de origen y el de calidad.

Asimismo y para contar con otro ejemplo en relación con esta cláusula se incluye una segunda opción que sustituye naturalmente a la primera y cuyo llenado no implica mayor problema una vez que se tenga la información.

CUARTA.- Entrega de la Mercancía: “LA VENDEDORA” se obliga a entregar la mercancía objeto de este contrato el día _____a las_____ HORARIO DEL LUGAR DE ENTREGA en_____ de acuerdo con el INCOTERM de la CCI 2000, establecido en el presente contrato.

En esta condición se debe de ser muy cuidadoso en la información recibida de terceros agentes, si fuera el caso, (transportistas, consolidadores de carga, agentes aduanales, etc.) así como, la que se intercambie con la compradora a fin de evitar imprecisiones que den lugar a dudas o confusiones y a la postre, las no deseadas reclamaciones entre ambas.

En cuanto a la fecha de entrega no es necesario que sea una exacta, sino que se puede establecer un plazo -insistimos, con toda precisión- “de tal (día, mes y año) a tal…”, lo mismo se puede hacer con el horario: “de las 08:00 hrs. a las15:00 hrs.

En este orden de ideas y en relación con el lugar de entrega de las mercancías se encomienda de la misma manera ser muy cuidadoso en la descripción del mismo con base en el INCOTERM establecido en el contrato y de acuerdo con la información recabada para tal efecto. Así por ejemplo, si se trata de uno exclusivo

para tráfico marítimo y es en el puerto de embarque tendrá que especificarse además de este, el punto exacto de entrega (muelle, patio, etc.), el nombre del B/M y la línea naviera que la transportará, la entidad federativa y país (p. ej. Veracruz, Ver. México) y cualquier otro dato que se considere necesario para cumplimentar correcta.

Cualquier imprecisión en este sentido, entrará en acción el derecho aplicable, concretamente la Convención de "Viena 80" en la parte conducente de su articulado (arts. 31 a 34).

QUINTA.- Envase y Embalaje: "LA VENDEDORA" declara que la mercancía objeto de este contrato se encuentra debidamente envasada de conformidad con las normas técnicas de la materia y cuenta con el sistema de embalaje apropiado para su adecuado manejo, transporte y entrega.

2ª OPCIÓN: "LA VENDEDORA" declara que la mercancía objeto de este contrato se encuentra debidamente envasada de conformidad con las normas técnicas de la materia y cuentan con el sistema de embalaje apropiado para su correcta entrega en términos de la hoja técnica N°¬¬¬¬¬_____ de fecha_____ que pasa a formar parte integrante de este contrato como anexo N° (4).

La cláusula en turno se puede manejar en cualquiera de las dos opciones que aquí se muestran dependiendo del acuerdo y conveniencia de las partes, siempre y cuando, se cumpla cabalmente con la obligación implícita en ella.

Por su origen, contenido y efectos, esta condición se convierte en una obligación natural para la vendedora, salvo pacto en contrario.

Si el vendedor puede elegir entre una y otra, se sugiere que sea la primera por su sencillez, reiteramos, una vez realizado este importante aspecto con toda la técnica y cuidados requeridos. De otra manera si se inclina por la segunda opción o es exigido por la compradora, se tendrá que describir con lujo de detalle.

SEXTA.- Calidad de la Mercancía: "LA VENDEDORA" se obliga a entregar certificado de calidad expedido por laboratorio autorizado para tal efecto de fecha _____ y que pasa a formar parte integrante del mismo como anexo N° (5)

2ª OPCIÓN: "LA VENDEDORA" se obliga a permitir el acceso al lugar donde se encuentre la mercancía objeto de este contrato antes de ser enviada, a un inspector

nombrado por cuenta y riesgo de “LA COMPRADORA” a fin de que verifique la calidad de la misma en los términos pactados.

Como lo mencionamos anteriormente esta condición a través del tiempo se ha tornado en obligatoria en la generalidad de los casos y como se desprende de su contenido y por su propia naturaleza le corresponde a la vendedora cumplimentarla.

En el formato aquí propuesto se dan estas dos opciones a negociar y elegir la que mejor convenga a las partes. En la primera le corresponde a la vendedora tramitar y pagar la expedición del certificado por laboratorio habilitado para realizar esta función, la segunda se explica por sí misma.

SÉPTIMA.- Marca de la Mercancía: “LA VENDEDORA” declara que la marca de la mercancía objeto de este contrato se encuentra debidamente registrada ante autoridad competente con N° de registro_____ y de fecha _____ su vez “LA COMPRADORA” se obliga a respetar el uso de dicha marca y a dar aviso de cualquier mal uso que observe en su país.

Sin entrar en materia de propiedad intelectual en su rama de la propiedad industrial, únicamente se resalta la trascendencia de esta cláusula con el fin de proteger el o los derechos de esta índole en beneficio de su titular.

Formación del precio de exportación que en ocasiones ni siquiera es la vendedora cuando actúa solamente como comercializadora, sino que será el fabricante o productor de los artículos objeto del contrato y, siempre y cuando, haya cumplido con los requisitos de ley para el registro correspondiente de la marca de que se trate.

Si el objeto del contrato consiste en productos básicos agrícolas se puede dar la doble situación según sea el caso, es decir, que pueden contar o no con marca registrada, por lo que en el segundo supuesto simplemente se elimina esta cláusula. Es pertinente aclarar en este punto que el término “patente” aplica única y exclusivamente a los casos de “invención” de acuerdo con lo regulado por la ley de la materia -hablamos de nuestra legislación nacional- por lo que se sugiere no usarlo indiscriminadamente en nuestro contrato, salvo en el caso que así proceda.

OCTAVA.- Vigencia del Contrato: Ambas partes convienen en que el presente contrato tendrá una duración de _____ contado a partir de la fecha de suscripción del mismo.

2ª OPCIÓN: El presente contrato se dará por terminado cuando "LA COMPRADORA" reciba el producto en términos del mismo y "LA VENDEDORA" obtenga el pago en el mismo sentido.
Esta, como las demás cláusulas, dependerá de los términos negociados y acordados por las partes contratantes, en otras palabras, bajo el principio de la autonomía contractual, referido a lo largo del presente estudio, por lo que se ofrecen dos opciones a incluir la que mejor se adecue a las circunstancias del contrato en concreto o real. En caso de optar por la primera (por tiempo determinado) -que también se maneja con la expresión "contrato de tracto sucesivo"- la recomendación es que no sea demasiado amplio el plazo de la vigencia debido a los cambios de diversa índole (financieros, tecnológicos, políticos, etc.) que a nivel mundial, continental o nacional puedan afectar los intereses de las partes contratantes y que provoque rupturas de líneas comerciales ya establecidas, pero esto quedará determinado finalmente por convenio de las mismas.

NOVENA.- Entrega de Documentos: "LA VENDEDORA" se obliga a entregar todos los documentos que por su naturaleza y como consecuencia de la presente operación le corresponda tener a "LA COMPRADORA" o a quien legalmente la represente a la suscripción de este contrato o en el momento que fuere procedente según el tipo de documento de que se trate. A su vez "LA COMPRADORA" se obliga a entregar a "LA VENDEDORA" o a quien legalmente la represente, los documentos que avalen la entrega y recepción de la mercancía objeto de este contrato y cualquier otro documento a que quede obligada en términos del mismo.

El aspecto de los documentos y su entrega en la compraventa internacional es muy importante y aunque no en todos los contratos o formatos se incluye como una cláusula más, es conveniente considerarla en el contrato aún en términos muy generales como aquí se muestra con el objeto de confirmar la obligación que en este sentido le corresponda a cada una de las partes contratantes.

No es posible hacer una relación única de los tipos o especie de documentos que resulten del contrato de compraventa internacional y que deban entregarse los contratantes, ya que esto dependerá de cada caso, sin embargo, los que

Formación del precio de exportación comúnmente figuran en estos contratos son: la factura, el documento de embarque (varía su nombre según el medio de transporte elegido), certificados (de acuerdo con lo que se mencionó en el penúltimo párrafo de las explicaciones relativas a la tercera cláusula del presente modelo), póliza de seguro, documento bancario (como prueba de pago y según el instrumento y mecanismo seleccionado), lista de empaque, y otros varios más.

DÉCIMA.- Idioma: Las partes acuerdan que para fines de la elaboración, celebración y suscripción de este contrato, así como, para todos los efectos que de él deriven se tendrá como idioma único al español.

2ª OPCIÓN: Las partes acuerdan que para fines de la elaboración, celebración y suscripción de este contrato se utilizarán los idiomas (2) naturales de cada una de ellas, o en su caso, los idiomas oficiales de los dos países donde las partes tengan su establecimiento respectivamente.

En caso de conflicto por interpretación del presente contrato en virtud de su elaboración, celebración y suscripción en los dos idiomas referidos, prevalecerá la interpretación del: _____ Para ver los comentarios relativos a esta cláusula remitirse al inciso G) del apartado de "Consideraciones Preliminares" del presente estudio.

DÉCIMOPRIMERA.- Rescisión por Incumplimiento:
La compradora podrá dar por rescindido el presente contrato cuando la vendedora no entregue la mercancía o no cumpla con las demás obligaciones en términos del mismo.

La vendedora podrá dar por rescindido el presente contrato cuando la compradora no pague el precio de la mercancía o no cumpla con las demás obligaciones en términos del mismo.

A partir de esta cláusula se incorporan las condiciones que se conocen en la teoría de los contratos como cláusulas naturales o en términos de los Principios Unidroit como cláusulas "estándar", es decir, aquellas que normalmente se agregan en los mismos términos -más o menos- en todos los contratos (salvo las dos últimas) y que se explican por sí misma sin necesidad de mayores tecnicismos y aclaraciones.

Quizá de las pocas precisiones que convenga hacer en esta parte del "Modelo de Contrato" es en el sentido de que no significa lo mismo" terminación" del contrato que "rescisión" del mismo, ya que el primer término queda comprendido en la cláusula de "vigencia del contrato", es decir, que concluye una vez que ha surtido sus efectos plenamente y se han cumplido todas las prestaciones y contraprestaciones sin la manifestación de ninguna inconformidad. En cambio el segundo refiere, como se desprende de su lectura, al caso de incumplimiento de una de las partes y deja a la otra en posibilidad de ejercer todas las acciones que legalmente le correspondan y que en este caso están prescritas en la "ley aplicable", que como se ha señalado reiteradamente es en primer término la Convención de "Viena 80".

DÉCIMOSEGUNDA.- Subsistencia de las Obligaciones: La rescisión de este contrato no afectará de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad o de aquellas que por su naturaleza, disposición de la ley aplicable o por voluntad de las partes, según el caso, deban diferirse, por lo que las partes podrán exigir con posterioridad a la rescisión del contrato, el cumplimiento de dichas obligaciones.
En las acciones que por causa de rescisión se ejercen, entran generalmente la suerte principal junto con sus accesorios, lo que proyectado a la compraventa significa que se reclamará la prestación principal, sea la entrega de las mercancías o el pago de su precio -según quien ejerza las acciones- la indemnización por daños y perjuicios, el pago de intereses (si fueran procedentes), el pago de las penas convencionales y cualquier otro derecho que en términos de la “ley aplicable” correspondieran.

DÉCIMOTERCERA.- Impedimento de Cesión de Derechos y Obligaciones:
Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos y las obligaciones que deriven de este contrato.

Esta es la recomendación en general para los contratos de compraventa internacional de mercaderías.

DÉCIMOCUARTA.- Caso Fortuito: Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor, por lo que convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, de ser esto posible.

Esta figura, también conocida como causa de fuerza mayor o en inglés “forcé majeure” en realidad es un principio general de derecho que se explica con la sencilla frase de: “nadie está obligado a lo imposible” y no hay empacho alguno para incluirlo en una de sus cláusulas dentro del contrato, más aún, además de tener este carácter (de principio general de derecho), cuenta con su fundamento legal internacional, esto es, que la Convención lo contempla en uno de sus preceptos (art. 79). No obstante, si en un momento dado las partes quisieran ajustarse de manera absoluta a lo establecido por el INCOTERM, seleccionado en el contrato en lo referente a la transmisión del riesgo respecto de la mercancía, y por otra parte, el comprador se obliga de la misma manera al pago del precio, entonces, podrán renunciar a los efectos de dicho principio, siempre y cuando, así lo expresen dentro del contrato.

DÉCIMOQUINTA.- Modificaciones: Cualquier modificación de carácter sustancial que las partes deseen aplicar al presente contrato deberá hacerse por escrito a través de un adendum o varios adenda, previo acuerdo entre ellas, también por escrito, y pasarán a formar parte integrante del presente contrato. Para el comentario correspondiente a esta condición ver el inciso F) del apartado "consideraciones Preliminares".

DÉCIMOSEXTA.- Legislación Aplicable: Para todo lo establecido y lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se rige por lo dispuesto en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (Viena 80), o en su defecto por los usos y prácticas de comercio internacional, reconocidos por ésta.

Finalmente llegamos con ésta y la siguiente cláusula a la última parte de nuestro contrato, recordando la propuesta dada en el primer comentario relativo a la cláusula primera de este modelo, de que al igual que al inicio se respete ese orden estricto de las tres primeras cláusulas, en esta parte final se aplique el mismo criterio para las dos últimas.

Por lo que respecta al ordenamiento internacional señalado en esta cláusula como "derecho aplicable" al contrato, favor de remitirse a los comentarios vertidos en el inciso D) de las "Consideraciones Preliminares", y en cuanto a la aplicación supletoria de los "usos y prácticas…" hacemos lo mismo pero con el inciso I) del mismo apartado. Nos permitimos concluir este aspecto fundamental con una reflexión de naturaleza complementaria relativa a las dos últimas líneas de la cláusula en comento en el sentido de que efectivamente la convención le da pleno respaldo a esta fuente tan importante de reglas pragmáticas aplicables a este tipo de contratos, concretamente en su artículo 9.

DECIMOSÉPTIMA.- Cláusula Compromisoria: Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato, así como para resolver cualquier controversia que derive del mismo, las partes se someten a la conciliación y arbitraje de:

Estamos en la última condición del modelo de contrato y corresponde a la determinación del foro de solución de controversias que las partes deben determinar nuevamente bajo el principio de autonomía contractual- sólo para el caso eventual de que estas surjan y generalmente señalado en la última cláusula.

Comúnmente en los contratos de carácter doméstico se observa en este espacio un acuerdo de las partes de sometimiento a los tribunales locales, sin embargo, en los contratos comerciales internacionales, especialmente en el de compraventa, se

recomienda sustituir dicho acuerdo por una condición en los términos de la cláusula que aquí se muestra y manejada normalmente con esa denominación.

La cláusula arbitral o de sometimiento al arbitraje (expresiones sinónimas) es la que conduce a las partes a resolver sus diferencias a través y dentro de los lineamientos del arbitraje comercial que es una institución jurídica ampliamente utilizada en la práctica de los contratos mercantiles en el ámbito internacional.

Al igual que la cláusula anterior relativa al derecho aplicable al contrato, el contenido de la que tenemos en turno encierra todo un conocimiento, elementos, instrumentos (como tratados internacionales sobre la materia), escenarios y demás aspectos que lo conforman; y en el mismo sentido, no entraremos en su estudio o análisis por no ser el objetivo del presente documento, pero lo que si es importante resaltar es la conveniencia de someterse preferentemente a este esquema por las ventajas que representa a todas luces, ya que de otra forma no quedará alternativa que someterse a la competencia de los tribunales de cualquier parte del mundo (incluyendo los de nuestro país o ciudad), aspecto que por su sola mención nos da una idea irrefutable de la cantidad de obstáculos y dificultades que implicaría tal sometimiento.

Entre las ventajas que brinda esta institución jurídica, y nada más por mencionar algunas, tenemos: confidencialidad y rapidez en el desarrollo del procedimiento arbitral; un costo económico definido, y la intervención de juzgadores llamados árbitros (en número de uno o tres) que son verdaderos conocedores en materia de comercio internacional y especialistas en algunas de sus áreas, cuando sea requerido.

Las ventajas a que se hace referencia, entre otras, quedan englobadas por una característica propia de este medio alterno de solución de diferencias que consiste en la intervención de órganos o centros administradores del procedimiento arbitral que se distinguen en primer lugar por su experiencia en el giro; prestigio y reconocimiento internacionales; cuentan con representaciones en otros países y aplican un reglamento propio de procedimientos arbitrales en los casos que les sean sometidos.

En cuanto al texto de la cláusula aquí expuesta, representa una manera sencilla y clara de acatamiento a esta “forma” de solución de conflictos derivados del contrato de compraventa internacional de mercancías, y por otra parte se adecua a cualquiera de estos organismos referidos; completándola, desde luego, con el nombre del que haya sido elegido por las partes. Sin embargo, ya en lo particular cada uno de ellos -o la mayoría, cuando menos- cuenta con su propio “modelo” de

cláusula compromisoria incluyendo algunas de ellas en esta nota técnica, con la advertencia, de que su texto puede sufrir algunas modificaciones en la actualización del reglamento, según sea el caso.

Antes de mostrar los “modelos” aludidos y para concluir el aspecto de complementación de nuestra cláusula compromisoria; algunos expertos recomiendan indicar (además del organismo): el número de árbitros; el reglamento de procedimientos; la sede del arbitraje y el o los idiomas para el desarrollo del procedimiento correspondiente, aunque, a fin de cuentas es decisión de las partes contratantes y de sus respectivas asesorías legales, determinar cuáles de estos datos o algún otro se incluye en la cláusula en comento.

Igualmente y para no dejar “cabos sueltos” -o cuando menos esa es la intención- nos queda pendientela sugerencia aludida en el penúltimo párrafo del inciso F) de las “Consideraciones Preliminares” que en este momento indicamos en el sentido de que cuando por alguna circunstancia no se pueda celebrar el contrato por escrito, entonces se tendrá que incluir en cualquiera de los documentos manejados en la negociación y celebración del contrato, como pueden ser la orden de compra o la factura, estas dos últimas cláusulas (“legislación aplicable y cláusula compromisoria”) en los términos aquí expuestos y suscrito de manera autógrafa por las dos partes en el documento de que se trate, con el objetivo de prevenir la inclusión de estas dos “herramientas” indispensables en el caso eventual o remoto de un conflicto entre las partes derivado del contrato. De otra forma al no contar con un contrato por escrito y no tomar esta precaución, estaremos, en caso de que surja la controversia referida, ante un panorama tremendamente complicado para la solución de la misma.

- 3PL: Three Party Logitic
- ACEs: Acuerdos de Cooperación Económica
- AGA: Administración General de Aduanas
- ALTEX: Empresas Altamente Exportadoras
- AMACARGA: Asociación Mexicana de Agentes de Carga
- AMANAC: Asociación Mexicana de Agentes Navieros
- AMEE: Asociación Mexicana del Empaque y Embalaje
- ANSI: Instituto Nacional Estadounidense de Estándares
- APHIS: Animal and Plant Health Inspection Service
- API: Administración Portuaria Integral
- APRIs: Acuerdos sobre Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones
- ASERCA: Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios
- ASTM: sección Americana de la Asociación Internacional para el Ensayo y Materiales
- AWB: Air Way Bill
- BANCOMEXT: Banco Nacional de Comercio Exterior
- BPM: Buenas Prácticas de Manufactura
- CAAREM: Confederación de Agentes Aduanales de la República Mexicana
- CANACAR: Cámara Nacional de Autotransporte de Carga
- CANACINTRA: Cámara Nacional de la industria de la Transformación
- CANACO: Cámara Nacional de Comercio
- CBI: Centro para la Promoción de las Importaciónes en Países de Desarrollo
- CEN: Comité Europeo de Normalización
- COMPROMEX: Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México
- COPARMEX: Confederación Patronal de la República Mexicana
- CPSC: Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de los Estados Unidos
- DGN: Dirección General de Normas
- DOEY: Directorio de Oferta Exportable de Yucatán

- DRAWBACK: Programa de Devolución de Importación a los Exportadore
- DTA: Derecho de Trámite Aduanero
- ECEX: Empresas de Comercio Exterior
- ECHA: Agencia Europea de Sustancias y Preparados Químicos
- EPO: Oficina Europea de Patentes (European Patent Office)
- FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
- FDA: Food and Drug Administration
- FIDEY: Fondo Integral para el Desarrollo Económico de Yucatán
- FSIS: Food and Safety Inspection Service
- HACCP: Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control
- ICC: Cámara de Comercio Internacional
- IMMEX: Industria Manufaturera, Maquiladora y Servicios de Exportación
- IMPEE: Instituro Mexicano de Profesionales en Envase y Embalaje
- IMPI: Instituto Mexicano de Propiedad Industrial
- INADEM: Instituto Nacional del Emprendedor
- INCOTERMS: Términos Internacionales de Comercio
- INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía
- ISO: Organización Internacional de Estandarización
- ITC: Centro de Comercio Internacional
- ITC: Asociación Américana de Arbitraje
- IVA: Impuesto de Valor Agregado
- IYEM: Instituto Yucateco del Emprendedor
- LCIA: La Corte De Londres De Arbitraje Internacional (Arbitration and ADR Worldwide)
- LIGIE: Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación
- MOE: Módulos de Orientación al Exportador
- NAFIN: Nacional Financiera
- NMX: Norma Mexicana
- NOM: Norma Oficial Mexicana
- OAMI: Oficina de Armonización del Mercado Interior
- OMC: Organización Mundial de Comercio
- OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
- OMS: Organización Mundial de la Salud
- PROSEC: Programa de Promoción Sectorial
- RA: Regulaciones Arancelarias
- RNA: Regulaciones No Arancelarias

- SAGARPA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
- SAT: Servicio de Administración Tributaria
- SCT: Secretaría de Comunicaciones y Transportes
- SE: Secretaría de Economía
- SEFOET: Secretaría de Fomento Económico y Trabajo
- SEMARNAT: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales
- SENASICA: Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
- SERVYTUR: Servicios y Turismo
- SGP: Sistema Generalizado de Preferencias
- SHCP: Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- SIAEC: Sistema de Información del Arancel Externo Común
- SIAVI: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet
- SIICEX: Sistema Integral de Información al Comercio Exterior
- SNOE: Sistema Nacional de Orientación al Exportador
- TEU: Unidad Equivalente a Veinte Pies
- TIF: Certificación Tipo Inspección Federal
- TLC: Tratados de Libre Comercio
- T-MEC: Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá
- UADY: Universidad Autónoma de Yucatán
- UE: Unión Europea
- USDA: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos
- USEPA: Agencia de Protección del Medio Ambiente de Estados Unidos
- USPTO: Oficina de Patente y Marca de Estados Unidos (United States Patent and Trademark Office)
- WWW: World Wide Web

SECRETARÍA DE FOMENTO ECONÓMICO Y TRABAJO (YUCATÁN)

http://sefoet.yucatan.gob.mx/

DIRECCIÓN DE COMERCIO

http://www.pymexporta.yucatan.gob.mx/

SECRETARÍA DE ECONOMÍA

https://www.gob.mx/se/

T-MEC

https://www.gob.mx/t-mec

COMERCIA MX

https://comerciamx.economia.gob.mx/

EXPORTA MX

https://exportamx.economia.gob.mx/

DATAMÉXICO

https://datamexico.org/

SIAVI

http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/partida.php

SAGARPA

https://www.gob.mx/sagarpa

TRADE MAP

https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1

MARKET ACCESS MAP

http://www.macmap.org/

TRADE HELPDESK

http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/