

ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL DESDE UNA PERSPECTIVA PEDAGÓGICA



Guido Arturo Berti Guerrero

Universidad de Los Andes

Núcleo Universitario "Dr. Pedro Rincón Gutiérrez"-Táchira

ELEMENTOS ESTRATÉGICOS EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL DESDE UNA PERSPECTIVA PEDAGÓGICA

Guido Arturo Berti Guerrero*

Recibido: 27/10/2013 Aceptado: 18/03/2014

RESUMEN

Planear comercio requiere metodología de trabajo y lineamientos estratégicos de alcance locaglobal. La metodología debe asumirse desde la misma concepción del negocio hasta alcanzar la transacción comercial; no sin antes fortalecer la gestión de mercado, la organización de la exportación, evaluación de la competitividad y contratos en el mercado internacional como elementos de significancia conceptual en los negocios internacionales. Aquí se presenta un compendio de referencia pedagógica para su análisis y formación investigativa.

Palabras clave: comercio internacional, negocios internacionales, planeación.

STRATEGIC ELEMENTS IN INTERNATIONAL BUSINESS PROCESS FROM A PEDAGOGICAL PERSPECTIVE

ABSTRACT

Planning commerce requires methodology and strategic guidelines locaglobal reach. The methodology must be assumed from the very conception of the business to reach commercial transaction; not before strengthen market management, the organization of export competitiveness assessment and contracts in the international market as elements of conceptual significance in international business. Here a compendium of educational reference for analysis and research training is presented.

Keywords: international trade, international business, planning.

ELEMENTOS ESTRATÉGICOS NO BUSINESS PROCESS INTERNATIONAL PARTIR DE UMA PERSPECTIVA PEDAGÓGICA

RESUMÉ

Planejando commerce requer metodologia e diretrizes estratégicas locaglobal alcançar. A metodologia deve ser assumida a partir da própria concepção do negócio para alcançar transações comerciais; não antes de fortalecer a gestão do mercado, a organização da avaliação da competitividade das exportações e contratos no mercado internacional como elementos de significado conceptual em negócios internacionais. Aqui, um compêndio de referência educacional para análise e formação em investigação é apresentada.

Mots clés: comércio internacional, planejamento de negócios International.

Introducción

Elementos estratégicos en el proceso de internacionalización empresarial desde una perspectiva pedagógica, reúne metodológicamente la experiencia catedrática del Módulo de Planeación Internacional de la Especialización en Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Libre -Seccional Cúcuta en San José de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia.

En él se desarrollaron los elementos conceptuales y definitorios entorno a Gestión del Mercado, Organización Interna de Exportación, Contratos en el Mercado Internacional, Evaluación de la Competitividad e Integración Económica; diseñado en la premisa de condición de frontera, situación que brindó valor agregado al discurso del comercio internacional que representa

el punto de encuentro de las naciones alrededor de las cuales la oferta y la demanda de bienes y servicios se conjugan como complemento en aquellos casos en los cuales se presente el déficit de productos o como una alternativa para colocar los excedentes de producción, en un ambiente de mutual cooperación (Omaña, 2013).

Aunado a ello, la planeación de líneas estratégicas para mantener o conquistar mercados, oportunidades de inversión, definición de transacciones comerciales y la gestión del negocio de empresas transnacionales en el marco del ámbito locaglobal fueron abordadas con el objeto de alcanzar ventajas competitivas y estabilidad en el mercado.

Finalmente, queda en manos del lector una guía referencial pedagógica para su consulta y de colaboración al proceso de investigación formativa.

Gestión de Mercado

Los negocios internacionales lo conforman el estudio de las transacciones que tienen lugar en el extranjero para satisfacer las necesidades de los individuos y organizaciones. Rugman y Hodgetts (1997:4). Estas actividades económicas son operaciones comerciales, como en el caso de importar (bienes y servicios producidos en un país que son introducidos por otro) o exportar (bienes y servicios producidos en un país y luego enviados a otro), y la inversión directa de fondos en compañías internacionales. En resumen, el estudio de los negocios internacionales se centra en las actividades de empresas transnacionales con sede en un país pero con operaciones en otros.

Se debe tomar en cuenta que históricamente una transacción internacional se diferencia de la que no lo es por las siguientes dos razones: primero, implica

que la mercancía atravesase una frontera a la que tradicionalmente ha estado vinculado alguna dificultad que originaba una asimetría entre productos según su origen nacional. Esta dificultad podía ir desde su prohibición, barreras sanitarias, técnicas y otras arancelarias y no. Y segundo, implica varias monedas.

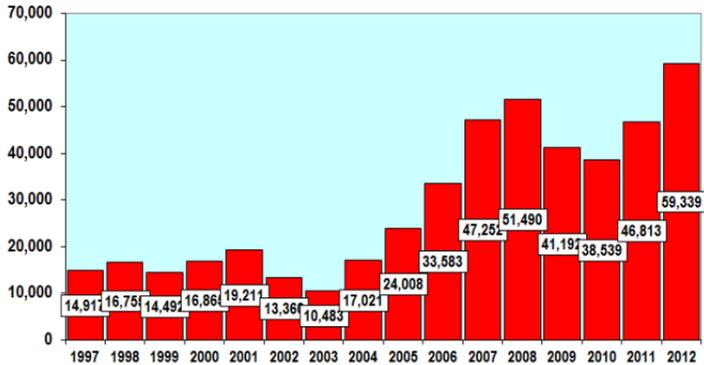
La mayoría de los negocios internacionales la realizan las empresas multinacionales de diferentes formas; una, es el comercio internacional reflejado en los datos de las importaciones y exportaciones, toda vez que el comercio es la base histórica de los negocios internacionales y este tipo de actividades ayuda a entender sus prácticas y estrategias y segundo, que la información relativa a las exportaciones e importaciones ayuda a entender el impacto que los negocios internacionales tienen en la economía. (Ver gráficos 1,2) Otra forma de transar internacionalmente es invertir capital en otras naciones, Inversión Directa en el Extranjero (IDE). Por este medio la inversión de Venezuela en el exterior se incrementó 254%, según indica la CEPAL, al pasar de un saldo negativo de \$908 millones en el primer semestre del año pasado (2011) a \$1.401 millones en igual periodo de este año (2012). (Ver gráfico 3)

La globalización de la producción mundial define al comercio internacional como la rama de la economía que se ocupa del intercambio de bienes y servicios con otros países. Rugman y Hodgetts (1997:172); incluso las transacciones electrónicas y las tecnologías de comunicación e información como el complemento final para la internacionalización y la globalización del mercado.

Las razones giran en torno a razones análogas a las que explican el intercambio entre personas (obtener, consumir, disfrutar de bienes y servicios). Las diferencias en las capacidades o habilidades de los países inducen a producir especializado aquello que mejor saben hacer, es decir; analizando en que actividad su ventaja es mayor o su desventaja menor. De este modo se promueve la especialización y el intercambio. Segundo, el aprovechamiento de las economías de escala basada en la reducción del costo por unidad que se genera cuando el nivel de producción es elevado. También se promueve la concentración de la producción en un lugar o empresa como un mecanismo eficiente de mercado. Y finalmente la diferenciación de productos. El comercio internacional permite que el consumidor de un país tenga acceso a las variedades de otros países.

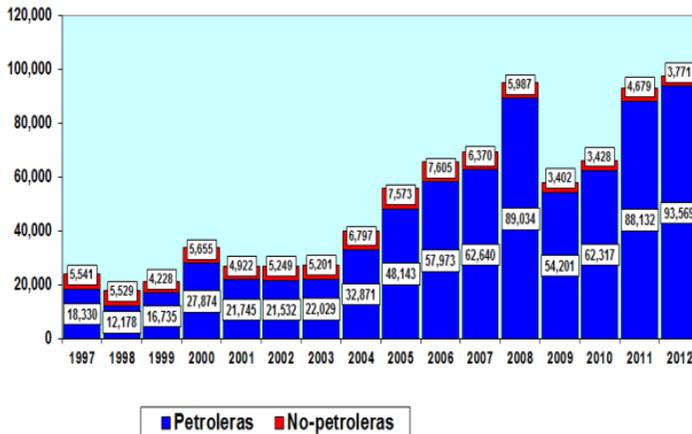
Diversas teorías derivan al comercio internacional. En consonancia con las fases de la Globalización, es el Mercantilismo a través del oro como única

Gráfico 1. Evolución de las Importaciones en Venezuela 1997 – 2012.
(Cifras anuales en millones de \$)



Fuente: Asociación de Logística de Venezuela. Rev. 04/2013.

Gráfico 2. Evolución de las Exportaciones en Venezuela 1997 – 2012.
(Cifras anuales en millones de \$)



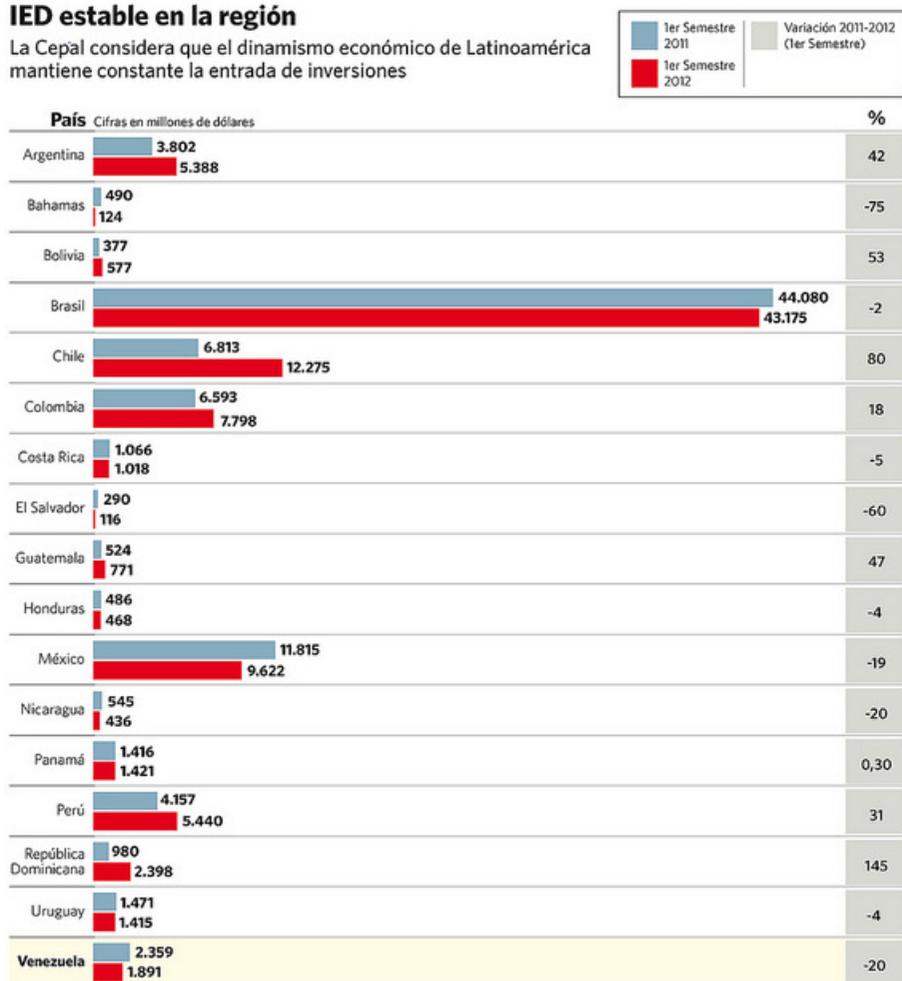
Fuente: Asociación de Logística de Venezuela. Rev. 04/2013.

moneda mundial, quien lo consolida a finales del S. XVII y principios del S. XVIII; luego de los descubrimientos marítimos. Esta teoría sostuvo que un gobierno puede mejorar el bienestar económico del país estimulando las exportaciones y desalentando las importaciones. El resultado es una balanza comercial positiva que favorece el flujo de riqueza (oro) hacia el país.

Luego, en el S. XVIII ante una incipiente industrialización, Adam Smith expuso la doctrina Laissez-Faire como base filosófica a la revolución industrial

Grafico 3. Inversión Directa Extranjera en la región. 2011 – IS / 2012 – IS**IED estable en la región**

La Cepal considera que el dinamismo económico de Latinoamérica mantiene constante la entrada de inversiones



Fuente Cepal

W. Sorg./Emen

Fuente: Comisión Económica para América Latina (CEPAL)

y legado en el principio de la división del trabajo. De allí que la Teoría de la Ventaja Absoluta se alcanza en países que pueden producir bienes especializados más eficientemente que los demás. En consecuencia, si un país tiene la ventaja absoluta de producir un bien, existe la posibilidad de ganar con el comercio. Segundo, cuanto mayor sea la capacidad de un país para especializarse en la producción del bien, entonces mayores serán sus posibles

ganancias respecto al bienestar nacional. Tercero, el mercado competitivo no distribuye uniformemente dentro de un país las ganancias provenientes del comercio.

Ahora bien, las naciones deberían producir los bienes que les ofrece la mayor ventaja relativa, es decir; la especialización debería hacerse atendiendo aquello que cada país es capaz de hacer comparativamente mejor, o sea, analizando en que actividad su ventaja es mayor o su desventaja menor; por lo que se está en presencia de la Teoría de la Ventaja Comparativa. Tugores (1994:13).

Suponga una economía mundial compuesta por 2 áreas, A y B. Cada uno puede producir los bienes X y Y que desean consumir en ellos. Cada país dispone de una cantidad dada de recursos en horas de trabajo y en las cuales difieren.

Tabla 1. Recursos (horas trabajo) necesarios para obtener una unidad de cada bien en cada país

		País	
		A	B
Bien	X	3	5
	Y	6	4

En la tabla anterior se aprecia como el país A tiene *ventaja absoluta* en la producción de bien X. El país B tiene *ventaja absoluta* en la producción del bien Y.

Tabla 2. Recursos (horas trabajo) necesarios para obtener una unidad de cada bien en cada país

		País	
		A	B
Bien	X	1	5
	Y	2	4

En la tabla anterior se visualiza que el país A tiene *ventaja absoluta* en la producción de ambos bienes. También el país A puede producir con 5 veces menos recursos el bien X y el bien Y solo con la mitad de los recursos. El país A solo tiene *ventaja comparativa* en la producción del bien X y el país B tendría *ventaja comparativa* en la producción del bien Y).

Planeación Estratégica

Es un proceso que consiste en evaluar el ambiente y las fuerzas internas de una organización; determinar los objetivos a corto y largo plazo para luego instrumentar un plan de acción que permita alcanzar las metas. Rugman y Hodgetts (1997:242)

El proceso de planificación inicia con la estrategia de marketing internacional como la herramienta que permite identificar los bienes y servicios que desean los clientes de otros países y luego ofrecérselos al precio y en el lugar apropiado. Es un proceso semejante al que se adelanta en el mercado local o país de origen, solo que se deben aplicar modificaciones con que se adaptan las actividades del marketing a las necesidades de determinada nación o región geográfica.

Estos cambios se asumen en cinco grandes categorías: evaluación del mercado, decisiones referentes a los *Productos*, estrategias de *Promoción*, decisiones relativas a *Precios* y estrategias de (*P*) distribución. Peter (1998:33). La evaluación del mercado internacional se resume en la determinación de los bienes y servicios que las multinacionales pueden vender en el mercado global. Esta determinación se alcanza una vez se cumplen las siguientes fases:

Selección inicial: necesidades básicas y potencial. Trata en determinar el potencial de necesidades básicas de bienes y servicios de las multinacionales en los mercados mundiales examinando las actuales políticas de importación de otros países e identificar los bienes y servicios que se compran en el extranjero. También identifica la producción local y analiza los cambios demográficos que darán origen a mercados emergentes.

Segunda selección: condiciones financieras y económicas. Entre los requisitos financieros figuran las tasas de interés y de inflación, rendimientos esperados sobre la inversión, hábitos de compra del público, disponibilidad del crédito. Los requisitos económicos se relacionan con la demanda de mercado y sus indicadores (intensidad, tamaño, densidad y crecimiento). Existe un conjunto de técnicas cuantitativas que apoyan y complementan el análisis del conjunto de requisitos financieros y económicos, tales como el análisis de tendencias, la estimación por analogía, el análisis de regresión y el de grupos.

Tercera selección: factores políticos y legales. En este nivel se debe analizar desde el punto de vista legal las restricciones a la importación o límites a la propiedad de empresas nacionales y explorar mecanismos de adecuación con compañías locales (patentes, marcas registradas y derechos de autor).

Cuarta selección: factores socioculturales. Dado que la cultura influye profundamente en la forma de vida de la gente y las multinacionales quieren saber cómo sus operaciones encajarán allí; el idioma, hábitos de trabajo, costumbres, religión o valores son de elevada consideración al momento de decidir dónde establecerse.

Quinta selección: ambiente competitivo. El afrontar directamente la competencia, las multinacionales se obligan a ser más eficaces y eficientes redundando en mejoras de su competitividad. Puede pasar por arrebatar la participación en el mercado a los rivales fuertes u obligarlos a invertir más recursos en defensa del mercado amenazado.

Selección final: Antes de decidir finalmente, las multinacionales optimizan su información in situ estableciendo encuentros con representantes comerciales o funcionarios del país destino bajo la figura de misión comercial o rueda de negocios. A partir de allí la multinacional tomará una decisión respecto a los bienes y servicios que ofrecerá en el extranjero y la estrategia de marketing que se establecerá.

Satisfecha la evaluación inicial, las estrategias de *Producto* se convierten en el inicio del ciclo de cambios por categoría. De modo que ellas varían de acuerdo a los bienes y clientes. Algunos productos pueden fabricarse y venderse exitosamente tanto en el país de origen como en el extranjero aplicando las mismas estrategias; otros han de ser adaptados y venderse con una estrategia especialmente diseñada.

En general, empresas con fuerte imagen internacional de marca logran éxito sin una estrategia de diferenciación; así como empresas con demostrada experiencia en manufactura, bienes y servicios alcanzan el éxito multinacional con modificaciones pequeñas o nulas. En cambio, factores como el económico es importante cuando el costo del producto es alto o bajo para que resulte atractivo en otro país, considerando el poder adquisitivo de la población. De modo que en los países más ricos los productos tienden a ofrecer elementos complementarios, mientras que en los países menos favorecidos se ofrece el modelo estándar. De allí que las modificaciones moderadas puedan tender a importantes para satisfacer las necesidades de los usuarios.

La cultura es otro elemento que se asocia directamente, ya que el producto ha de ser adaptado a la forma en que la gente acostumbra hacer las cosas, siguiendo patrones de comida, manufactura, estilo, estética, comodidad, confort o color.

La *Promoción* consiste en estimular la demanda de los bienes y servicios según la naturaleza del producto. Las empresas multinacionales disponen de un abanico de opciones de promoción cuya elección definitiva influirá en la convicción que el mensaje puede emplearse en todo el mundo, o se debe adaptar, o en el cambio, o modificación del producto. En este contexto las estrategias de producto y mensaje idéntico (vender el mismo producto globalmente con igual mensaje promocional en todos los mercados); producto idéntico con mensaje diferente (Si el producto puede satisfacer una necesidad distinta en varios mercados); producto modificado pero mensaje idéntico (si el mercado requiere una versión diferente del producto, pero las necesidades del consumidor son las mismas) y producto y mensajes modificados (si el uso del producto y los hábitos de consumo son distintos a los del mercado del país de origen de una multinacional) son las adecuadas.

Se considera que los medios más populares y de mayor acceso para dar a conocer los mensajes publicitarios son radio, prensa, televisión e internet. Con todo, existen naciones con restricciones a lo que puede anunciarse, así puede estar prohibida la publicidad comparativa (compara sus productos con lo de la competencia), otros no permiten anunciar productos porque quieren desalentar su uso (bebidas alcohólicas, cigarrillos) o desean proteger la industria nacional contra la competencia extranjera y algunos Estados no permiten transmitir mensajes considerados eróticos (países islámicos).

En referencia a la *Fijación de Precios*; sobre los bienes y servicios que se venden en el mercado internacional influyen los mismos factores que en el país de origen. Entre estos se encuentran los controles gubernamentales, la heterogeneidad del mercado reflejado en la variación de gustos y exigencias de los consumidores, la diversidad del mercado, leyes fiscales y actitud ante las deudas; las fluctuaciones cambiarias y los factores relacionados con el incremento de precios.

Finalmente, la *Distribución* es conocida como el trayecto que recorren los bienes entre la producción y el consumidor final. Criterios como capacidad financiera y niveles de afiliación de mayoristas y minoristas son relevantes para crear el sistema de distribución. No es posible estandarizar un método de distribución entre los países dada la diferencias individuales existentes.

Organización Interna de Exportación

La exportación es la salida del territorio nacional, por las vías habilitadas (marítimas, aéreas, terrestres o bultos postales), hecha en forma legal y

voluntaria, de mercancías nacionales o nacionalizadas, a título definitivo o para consumo fuera de dicho territorio. LEGIS (2005:221).

Son diversos los factores a considerar en el proceso de exportación, entre ellos se evalúa que los precios deben tener costo bajos para efectos de competición internacional; la cantidad de mercancías debe permanecer en niveles óptimos y constante con existencias suficientes para proveer al comprador. Respecto al mercado extranjero y las realizadas en el país de origen, se considera diferencias de idioma, embalaje costoso y complicado (a excepción de países fronterizos), el conocimiento de las características del mercado extranjero implica costos; exigencias en la demanda de calidad, presentación del producto y continuidad en el abastecimiento; restricciones a la admisión de los productos: impuestos, cuotas o prohibiciones; conocimiento y manejo de trámites bancarios; acatamiento de regulaciones y reglas de exportación que establecen las autoridades nacionales del país importador.

También es importante considerar los siguientes aspectos: cálculo correcto de costos y precios; ubicar el producto en el arancel aplicable vigente; tratamiento aduanero a la mercancía en el país de exportación; prestar servicios de postventa (si aplica); adoptar medidas para seleccionar y conquista gradual de mercados; abstenerse de ir hacia mercados con problemas o complicaciones oficiales; introducirse al inicio en países con que haya acuerdos de integración.

Dentro de las condiciones del producto a exportar debe existir una relación acertada entre el producto y el mercado. Por tanto se debe determinar las características que lo distinguan de otros o que sea único en su especie; susceptibilidad de adaptarlo a requisitos y gusto del comprador; manufactura suficiente para satisfacer la demanda; competitividad; asegurarse de la protección de patentes internacionales; de insumos nacionales o importados; disposición de control de calidad; cuidados diseño exterior, embalaje y documentación

Las consideraciones antes de concertar un acuerdo con representantes en el exterior radican en el contrato que el exportador suscribe. En este medio debe tomar en cuenta: naturaleza jurídica; descripción, identificación y dirección completa de la empresa, idioma en que se redactará; vigor y extinción del contrato; productos incluidos; territorio acordado; los derechos que otorgan los contratos llamados de "sola y exclusiva representación o agencia comercial"; la elegibilidad de la clientela; derechos y obligaciones del empresario nacional; derechos y obligaciones del agente o representante comercial en el país extranjero; las comisiones, expiración o rescisión e indemnización por pérdida

de la clientela; conflicto de leyes y jurisdicciones competentes; cláusulas generales: dejar constancia de la no existencia entre las partes de acuerdo alguno, aparte de lo que especifique el acuerdo mismo.

En las condiciones de entrega, la oferta representa la información sobre el oferente (exportador): nombres y apellidos e identificación de la empresa; dirección completa, números telefónicos, e-mail, número fax, sitio web; nombres, apellidos y dirección del destinatario (importador). Nombre completo de la empresa; información sobre la mercancía, tipo, calidad, origen, color, peso, precio, características técnicas, marca registrada, embalaje; condiciones de pago; condiciones de transporte; condiciones de seguro; momento y lugar de la entrega; términos de contratación comercial (Incoterms); derechos aplicable al contrato y acuerdo o convenios; medios para solucionar las controversias sobrevenidas.

En la aceptación, el destinatario (importador) declara su asentamiento a la oferta. Ha de ser categórica y sin reservas. La aceptación condicional equivale a una contraoferta que a su vez tiene que ser aceptada para que se perfeccione un contrato.

El contrato tendrá la misma información señalada en la oferta, agregando el tipo de contrato y las informaciones que convengan las partes.

Los pagos de uso común en las transacciones se puede efectúan al contado o a plazos. Es frecuente el crédito. Pago de contado; cuenta corriente abierta; se utiliza en caso que exista una relación estrecha entre el vendedor y el comprador, sin restricciones de cambios oficiales que puedan complicar las operaciones. Su liquidación es en base a estados periódicos de cuentas, por fax, e-mail, carta o un banco como intermediario. La consignación consiste en que el exportador conserva la propiedad del producto y se acuerda que le pago se haga efectivo tan pronto la mercadería haya sido vendida en el país de importación. Su ventaja radica en que el producto se coloca en el mercado extranjero sin que el exportador pierda su derecho de propiedad. Asimismo, el consignatario el cualquier momento puede devolver la mercadería no vendida; pago contra documentos de embarque, se efectúa entre empresas que han desarrollado continuidad en los negocio. Los documentos de embarque son enviados por el exportador a través de su banco, al que a su vez transmite las instrucciones al banco corresponsal del país importador con el propósito de entregar los documentos de embarque contra el pago de valor de la factura comercial.

Las letras de cambio (giros) exigen que el exportador emita una letra de cambio (giro) contra el comprador pagadera a la vista o en fecha fija. El exportador envía la letra a su banco junto con los documentos que amparan la mercadería. Esta documentación se presenta al comprador para su pago o aceptación por medio de un corresponsal del banco en el país del comprador. En una letra a la vista el comprador recibe los documentos que le permiten reclamar las mercancías en las aduanas, contra el pago de la cantidad debida. Este pago se acredita en la cuenta del exportador. Si el caso es una letra a plazo fijo, el comprador recibe los documentos al aceptar la letra y ésta se devuelve al banco del exportador para que el comprador la cobre en la fecha fijada.

Las cartas de crédito documentarias (revocable: transferible o no, a la vista, a plazo e irrevocable: confirmada o no, transferible o no, la vista, a plazo), es un instrumento de crédito otorgado por un banco a favor del exportador y a través del cual dicho banco se compromete a pagar a beneficiario una suma de dinero previamente convenida, a cambio que este entregue los documentos de embarque dentro del tiempo establecido. Estos instrumentos facilitan el comercio entre comerciantes radicados en países diferentes, constituyendo una garantía casi absoluta al vendedor de que su mercancía será pagada al comprador y embarcada. También sirve como medio de financiamiento a importadores y exportadores.

El crédito rotatorio (Revolving Credit), cuando una carta de crédito permite que el valor de lo girado vuelva a ser disponible en varias ocasiones para el beneficiario. El crédito rotatorio puede ser acumulativo: significa que el cupo asignado al emitirse el crédito para ser sometido a despachos parciales podrá acumularse cuando una parte no embarcada en un mes será trasladada a meses siguientes, siempre antes de vencerse el termino fijado y no acumulativo: ya que cualquier parte no embarcada en un mes queda automáticamente fuera del crédito.

El crédito privado (Back to Back Credit), cuando el beneficiario del crédito no es el propietario directo de la mercancía y no quiere un crédito transferible; otras, cartas de crédito confirmadas, créditos documentarios no confirmados, créditos pagaderos a la vista, créditos a plazos por aceptación, anticipos en descubierto, créditos intransferibles.

Embalaje. Según los productos y las formas existen diferentes requisitos para los embalajes de exportación, sobre todo en aquellos casos de proporción óptima entre la función protectora necesaria y los gastos por ello ocasionados.

Se debe tener en cuenta las exigencias del producto; los medios de transporte; la carga, transbordo y descarga; transbordo en las ramas de la cadena de distribución; exigencias de marketing.

Tipos de embalaje: cajones y cajas de madera contraenchapada, cartón prensado o plástico; de paredes resistentes al contenido y ajustadas y cerradas con tornillo o flejes de metal o plástico. Jaulas de listones de madera o metal unidos con clavos o soldaduras entre sí. Bandejas o paletas pueden ser de madera contraenchapada cartón, cartón prensado, plástico o metal con dispositivos de horquillas para su manipulación. Barriles, bidones y toneles de madera contraenchapada, cartón, cartón prensado, plástico o metal de cierre hermético. Bombonas y botellas de plástico grueso sin peligro de perforación, protegidas exteriormente con embalaje y amortiguación antichoque. Sacos de papel fuerte, algodón, lino, yute o plástico reforzado sin roturas. El cierre cosido o precintado.

Contratos en el Mercado internacional

En el comercio exterior son aplicables fórmulas contractuales para fijar las condiciones de transferencia de las mercancías negociadas, y establecer las obligaciones y derechos que competen al exportador y al importador, no solo en lo que se refiere al pago de los costos provenientes de la operación comercial en sí, como en lo tocante a la responsabilidad de uno y otro, por las pérdidas o daños que pueda sufrir el producto durante su transporte. Por lo tanto, es aconsejable que exportadores e importadores estipulen que sus contratos se rijan por las disposiciones de INCOTERMS, que tienen por objeto establecer una serie de normas internacionales de carácter facultativo para procesar el exacto sentido de los principales términos utilizados en los contratos de venta con el extranjero. INCOTERMS son normas internacionales que permiten precisar los principales términos utilizados en los contratos de venta con el extranjero. Su utilización ha traído como consecuencia que se hayan establecido reglas uniformes a fin de evitar la incertidumbre que producen las múltiples interpretaciones dadas a los citados términos. Se ocupan sólo de la relación entre vendedores y compradores en un contrato de compraventa internacional. Versan sobre un número de obligaciones bien identificadas impuestas a las partes como la obligación del vendedor de poner las mercancías a disposición del comprador, entregarlas para el transporte o expedirlas al lugar de destino y sobre la distribución del riesgo entre las partes en cada uno de esos casos. Además, se ocupan de las obligaciones de

despacho aduanero de las mercancías para la exportación y la importación, el embalaje de las mercancías, la obligación del comprador de recibir la entrega, así como proporcionar la prueba de que se han cumplido debidamente las obligaciones respectivas.

Revisión de Incoterms. La CCI publicó por primera vez en 1936 una serie de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales conocidas como Incoterms 1936. Luego se han introducido modificaciones y añadidos en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 y 2010 en la necesidad de adaptarlos a las prácticas comerciales en vigor en cada momento.

Tipos de contratos utilizados en el comercio exterior.

Los aplicables a cualquier modo o modos de transporte

- a. EXW En Fábrica
- b. FCA Franco Transportista
- c. CPT Transporte Pagado Hasta
- d. CIP Transporte y Seguro Pagados Hasta
- e. DAT Entregada en el Terminal
- f. DAP Entregada en el Lugar
- g. DDP Entregada con Derechos Pagados

Se pueden utilizar con independencia del modo de transporte seleccionado y con independencia de que exista más de un modo de transporte empleado; incluso cuando no hay transporte marítimo del todo o en casos que se utiliza un barco en una parte del transporte.

- a. *EXW-Exworks – en fábrica (lugar convenido).* Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía en su establecimiento (fábrica, taller, almacén, entre otros) a disposición del comprador. En especial, no es responsable ni de cargar la mercancía en el vehículo proporcionado por el comprador, ni de despacharla de aduana para la exportación, salvo acuerdo en otro sentido. El comprador soporta todos los gastos y riesgos de tomar la mercancía del domicilio del vendedor hacia el destino deseado. Este término no debería usarse cuando el comprador no pueda llevar a cabo directa o indirectamente las formalidades de exportación. En tal circunstancia debería utilizarse el término FCA.
- b. *FCA – Free Carrier – Franco transportista (lugar convenido).* Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando la ha puesto, despachada de aduana, para la exportación, a cargo del

transportista designado por el comprador, en el lugar o punto fijado. Si el comprador no ha indicado ningún punto específico, el vendedor puede escoger dentro del lugar o zona estipulada, el punto donde el transportista se hará cargo de la mercancía. Este término puede emplearse con cualquier modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

- c. *CPT – Carriage paid to – Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)*. Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él; pero, además, que debe pagar los costes del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste contraídos después de que la mercancía hayan sido así entregada. El transportista designa a cualquier persona que, en el contrato de transporte, se comprometa a efectuar el servicio por ferrocarril, carretera, mar, aire, vías de navegación interior o por una combinación de ellos. El término CPT exige que el vendedor despache la mercancía de aduana para la exportación. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.
- d. *CIP – Carriage and insurance paid to – Transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)*. Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él mismo pero, debe pagar, además, los costos del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste adicional que se produzca después de que la mercancía haya sido así entregada. No obstante, bajo el término CIP el vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo que soporta el comprador por la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima del seguro. El comprador debe observar que, según el término CIP, se exige al vendedor conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea tener la protección de una cobertura mayor, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar un seguro complementario.
- e. *DAT – Entrega en terminal (sustituye a DEQ Incoterms 2000)*. *Entregada en terminal (terminal en el puerto o lugar de destino convenido)*. Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía, una vez descargada de los medios de transporte utilizados, son puestos a disposición del comprador en una terminal mencionada en el puerto o lugar de destino.

La “terminal” incluye cualquier terminal, ya sea cubierta o no, como muelle, almacén de depósito de contenedores, de carretera, ferrocarril o terminal de carga aérea. El vendedor asume todos los riesgos ocasionados al llevar las mercancías y su descarga en la terminal en el puerto o lugar de destino mencionado. Las partes deben especificar lo más claramente posible la terminal y, si es posible, un punto específico dentro de la terminal en el puerto o lugar de destino convenido, porque los riesgos a ese punto son por cuenta del vendedor. Se recomienda al vendedor adquirir un contrato de transporte que coincida precisamente con esta elección. Por otra parte, si las partes desean que el vendedor asuma los riesgos, los gastos por el transporte y manipulación de la mercancía desde el terminal a otro lugar, entonces se debe utilizar DAP o DDP. DAT exige al vendedor despachar las mercancías para exportación, donde resulte aplicable. Sin embargo, el vendedor no tiene la obligación de despachar las mercancías para su importación, pagar los derechos de importación o llevar a cabo cualquier formalidad aduanera de importación. Este Incoterms puede emplearse con independencia del modo de transporte seleccionado y también se puede utilizar en más de un modo de transporte empleado.

- f. *DAP – Entregado en el lugar (sustituye a DAF, DES y DDU Incoterms 2000). Entregado en el lugar (lugar de destino convenido).* Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador en los medios de transporte utilizados y listas para ser descargados en el lugar de destino mencionado. El vendedor asume todos los riesgos inherentes de llevar la mercancía al lugar mencionado. Las partes deben especificar lo más claramente posible el punto dentro del lugar de destino convenido, así como señalar que los riesgos hasta ese punto son por cuenta del vendedor. Al vendedor se recomienda adquirir contratos de transporte que coincidan precisamente con esta elección. Si el vendedor incurre en costos en virtud de su contrato de transporte relacionado con la descarga en el lugar de destino, el vendedor no tiene derecho a recuperar dichos costos por parte del comprador a menos que se acuerde otra cosa entre las partes. FDA exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación, cuando sea aplicable. Sin embargo, el vendedor no tiene la obligación de despachar las mercancías para su importación, pagar los derechos de importación o llevar a cabo cualquier formalidad aduanera de importación. Si las partes desean que el vendedor despache las mercancías para su importación, pagar los derechos de importación y proceder a todas las formalidades aduaneras de importación, se debe utilizar en término

DDP. Este Incoterms puede emplearse con independencia del modo de transporte seleccionado y también se puede utilizar en más de un modo de transporte empleado.

- g. *DDP – Delivered duty Paid – Entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)*. Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino convenido. El vendedor debe soportar todos los costes y riesgos contraídos al llevar la mercancía hasta aquel lugar, incluyendo, cuando sea pertinente¹, cualquier “derecho” (término que incluye la responsabilidad y los riesgos para realizar los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas) exigibles a la importación en el país de destino. Mientras que el término EXW representa la menor obligación para el vendedor, DDP representa la obligación máxima. Este término no debe usarse si el vendedor no puede, ni directa ni indirectamente, obtener la licencia de importación. Sin embargo, si las partes desean excluir de las obligaciones del vendedor algunos de los costes exigibles a la importación de la mercancía (como el impuesto de valor añadido: IVA), deben dejarlo claro incluyendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Si las partes desean que el comprador asuma todos los riesgos y costes de la importación, debe usarse el término DDU. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, pero cuando la entrega deba tener lugar en el puerto de destino a bordo del buque o sobre muelle (desembarcadero) deben usarse los términos DES o DEQ.

Los aplicables al transporte marítimo y a vías navegables interiores

- a. FAS Franco al Costado del Buque
- b. FOB Franco a Bordo
- c. CFR Costo y Flete
- d. CIF Costo, Seguro y Flete

El punto de entrega y el lugar adonde las mercancías son transportadas al comprador son ambos puertos. De allí que se les catalogue como “Vías navegables marítimas e interiores”. Bajo los tres últimos Incoterms, toda mención de la “borda o costado del buque” como el punto de entrega se ha omitido, dando lugar a que los bienes se entregan cuando están “a bordo” del buque. Esto refleja la moderna realidad comercial y evita la imagen de un balanceo riesgoso de las mercancías a través de una línea perpendicular imaginaria.

- a. *FAS – Free a longside Ship – Franco al costado del buque (puerto embarque convenido)*. Significa que el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sido puesta al costado del buque, en el muelle o en barcazas en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel momento. El término FAS exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación. Representa un cambio completo respecto de las anteriores versiones de los Incoterms, que exigían al comprador que organizara el despacho aduanero para la exportación. Sin embargo, si las partes desean que el comprador despache la mercancía para la exportación, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior.
- b. *FOB – Free on Board - franco a bordo (puerto de embarque convenido)*. Significa que el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto significa que el comprador ha de soportar todos los gastos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía a partir de aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término FCA.
- c. *CFR – Cost and Freight – Costo y Flete (puerto y destino convenido)*. Significa que el vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier otro daño adicional debido a acontecimiento incurrido después del momento en que la mercancía haya sido entregada a bordo del buque en el puerto de embarque. El término CFR exige al vendedor el despacho aduanero de la mercancía para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento en que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término CPT.
- d. *CIF – Cost, Insurance and freight – Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)*. Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, pero el riesgo de

pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. No obstante, en condiciones CIF, el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente, El comprador ha de observar que, bajo el término CIF, el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional. El término CIF exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término CIP.

Notas

- * Guido Arturo Berti Guerrero. guidoberti@ula.ve Ingeniero de Sistemas, Especialista en Planificación Gerencial. Docente Instructor – Investigador del Centro de Estudios de Frontera e Integración “Dr. José Manuel Briceño Monzillo (CEFI), Universidad de Los Andes, Núcleo Táchira. Investigador “A-1” Programa de Estímulo a la Innovación e Investigación (PEII), 2013.

Referencias bibliográficas

- ASOCIACIÓN DE LOGÍSTICA DE VENEZUELA. (2013). Disponible en <http://www.alv-logistica.org/>. [Consulta: 2013, mayo 6].
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. (2013). Disponible en <http://www.eclac.org/>. [Consulta: 2013, mayo 8].
- GUÍA PRÁCTICA PARA LE GESTIÓN DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES. (s/f). Legis Editores C.A., Caracas, Venezuela.
- OMAHÑA, J. (2013). Análisis estructural de sectores estratégicos. Convenio ULA – ESAP, Cúcuta, Colombia.
- PETER, P. (1998). Marketing para no conocedores, McGraw Hill, México, D.F.
- RUGMAN & HODGETTS. (1997). Negocios Internacionales. Un enfoque de administración estratégica, McGraw Hill, México, D.F.
- TUGORES, J. (1994), Economía Internacional e Integración Económica, Serie McGraw Hill, Tomos 4, Bogotá. Colombia.