



NACIONES UNIDAS

GENERAL

CONSEJO
ECONOMICO
Y SOCIAL



E/CN/12/860

11 de agosto de 1970

ORIGINAL: ESPAÑOL

COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA

PROPIEDAD DE
LA BIBLIOTECA

GUIA DEL EXPORTADOR LATINOAMERICANO

INDICE

	<u>Página</u>
Introducción	1
1. Razones que aconsejan la exportación	4
2. Puesta en marcha de las exportaciones	5
3. Condiciones de las ventas al exterior	9
4. Financiamiento de las ventas al exterior y la documen- tación correspondientes	20
5. El crédito de exportación y el seguro de créditos a la exportación	23
6. Establecimiento de relaciones comerciales en el exterior	29
7. Investigación de mercados	36
8. Restricciones de las exportaciones en el exterior	41
9. Estimación de la rentabilidad de las exportaciones	44
10. El empaque, embalaje, las marcas y otros aspectos de la preparación de los embarques al exterior	48
11. Transporte y seguro	54
12. Publicidad y participación en ferias	58
13. Algunos aspectos jurídicos de las exportaciones	63
14. La política comercial y el exportador	68
15. Fuentes de información para el exportador	85
ANEXO I. Publicaciones periódicas <u>a/</u>	89

Introducción

El objetivo de la Guía del Exportador Latinoamericano es proporcionar al exportador tanto en ejercicio como en potencia un texto preciso que contenga informaciones suficientes para darle una visión general de lo que abarca el proceso de exportación y una noción clara de la función que le corresponde en ese proceso. Ha sido diseñada para un grupo tan amplio de lectores que no puede constituir un manual de referencia completo en un país dado; de hecho ha sido preparada de tal modo que pueda ser acompañada por un segundo volumen complementario preparado en cada país latinoamericano. Este volumen adicional contendría informaciones sobre la legislación nacional pertinente, los incentivos gubernamentales vigentes y los procedimientos y condiciones especiales que varían de un país a otro. Como ejemplos podrían nombrarse el Manual del Exportador que el Fondo de Promoción de Exportaciones en Colombia ya tiene en preparación, el Manual Práctico del Exportador publicado en México en 1969 por el Banco Nacional de Comercio Exterior S.A., y el Guía para el Exportador del Programa de Asistencia Técnica Chile-California que apareció en el mismo año.

Cabría esperar que entre los temas específicos incluidos en los volúmenes complementarios preparados para los países figurarían:

- a) Información detallada sobre los trámites que debe efectuar el exportador en su país con arreglo a las disposiciones nacionales sobre inscripción, licencias y divisas.
- b) Una descripción de la documentación exigida para este proceso. En la presente guía se analizan los documentos de uso común en el comercio mundial de exportación. Sin embargo, las disposiciones locales pueden exigir el uso de formularios y documentos especiales que sería necesario describir entre las demás condiciones nacionales.
- c) Una descripción de la política nacional de fomento de las exportaciones, de la legislación y de la estructura institucional establecida para estimular y reglamentar tal comercio. En esta descripción habría que incluir los trámites necesarios para

/acogerse a

acogerse a los beneficios que ofrecen las leyes de fomento de las exportaciones y los servicios de información, de asistencia técnica y de capacitación que el gobierno y otros organismos prestan a los exportadores. Por ejemplo, un exportador necesita saber cómo obtener el reintegro de gravámenes (draw-back) o una exención tributaria, según sea el caso, ya dónde acudir para obtener ciertas informaciones.

- d) Una explicación de las fuentes nacionales de crédito a largo y a mediano plazo a las cuales pueden recurrir los exportadores, y los sistemas nacionales de seguro de las exportaciones. La presente guía contiene algunas informaciones generales sobre el seguro para créditos de exportación y sobre el financiamiento de las exportaciones a la cual tienen acceso los países latinoamericanos por intermedio del Banco Interamericano de Desarrollo. Como parte de la responsabilidad del financiamiento del crédito a largo y a mediano plazo para las exportaciones recae sobre las autoridades nacionales, el tema no puede ser examinado en su totalidad en el presente volumen que sólo incluye temas de interés general para los exportadores latinoamericanos. Sin embargo, además de las informaciones generales mencionadas hay en esta guía una sección sobre diversos tipos de financiamiento de las ventas al exterior y los documentos correspondientes. En ella se examinan los mecanismos que se emplean para efectuar los pagos de exportación, se recurra o no al crédito a corto plazo.
- e) Una descripción de los servicios no gubernamentales que puedan ayudar o interesar al exportador nacional. Abarcaría tanto las instituciones (asociaciones de exportadores, cooperativas, cámaras de comercio, organismos de exportación, etc.) como los servicios.

En la preparación de la presente guía se ha tenido el propósito de tratar en la forma más concisa posible los aspectos esenciales que interesan al exportador latinoamericano. En algunos casos éste querrá consultar otras fuentes para complementar esas informaciones y se ofrecen algunas sugerencias para orientar esas averiguaciones.

/Gran parte

Gran parte de la información contenida en el presente volumen se basa en la que figura en manuales o guías de fomento de las exportaciones o en conferencias dictadas con ese fin en otras regiones del mundo.^{1/} Estos textos tratan naturalmente, asuntos generales y sería imposible preparar una guía práctica para los exportadores latinoamericanos sin repetir gran parte de lo publicado sobre la materia en otras regiones del mundo. Sin embargo, la presente Guía se organizó y redactó teniendo en cuenta las características especiales de América Latina.

^{1/} La Sección II de la bibliografía anexa indica los manuales que se encuentran en la biblioteca de las Naciones Unidas en Santiago los cuales han sido de especial utilidad en la preparación de la presente guía.

1. Razones que aconsejan la exportación

Los empresarios que están exportando actualmente no necesitan leer esta sección de la guía, pues ya tienen conciencia de las ventajas de las actividades de exportación para la empresa y el país.

Las utilidades que los productores de los países en desarrollo obtienen de las exportaciones derivan en parte de la existencia de un exceso de capacidad en las empresas que están produciendo solamente para un mercado interno relativamente pequeño y cuyo poder adquisitivo es limitado; este exceso contribuye a hacer bajar la productividad de la empresa, a elevar sus costos y perjudicar la eficiencia en general. Bastaría con frecuencia una pequeña inversión adicional con la misma capacidad instalada y personal, para aumentar apreciablemente la producción diaria, pero esto no ocurre debido a limitaciones de la demanda interna. Se produce entonces un círculo vicioso, pues los empresarios creen que no pueden exportar porque sus costos unitarios resultan demasiado elevados cuando se tiene en cuenta el transporte y otros gastos de exportación. Sin embargo, si exporta, es posible que sus costos unitarios disminuyan. Cuando se aprovecha la oportunidad de exportar, el aumento del volumen de producción quizá permita lograr la combinación óptima en que las ventas aumentan, bajan los costos unitarios y se elevan las utilidades totales.

Otro beneficio que obtiene el empresario al exportar especialmente cuando se trata de productos no tradicionales, es que aumenta el prestigio del producto dentro del país cuando se sabe que ha ganado aceptación en el exterior, y por eso el productor que exporta tiene una ventaja psicológica sobre el que no lo hace. (En Chile una fábrica de calzado demostró no hace mucho que sabía aprovechar este fenómeno en su campaña de ventas.)

Otra de las ventajas que ofrecen las exportaciones es que permiten compensar las fluctuaciones estacionales o de otra índole que sufre la demanda de algunos productos, de modo que al productor le resulta más fácil producir regularmente a plena capacidad.

El exportador tiene además la satisfacción de saber que está contribuyendo al máximo al desarrollo económico de su país y a que éste pueda llegar a una situación en que tenga a su alcance las divisas necesarias para importar la maquinaria y otras mercaderías necesarias para su crecimiento.

/Por otra

Por otra parte, si deseara distribuir sus compras personales entre artículos nacionales e importados, se daría cuenta que el principal factor que frena el consumo nacional de artículos importados es la insuficiencia de las exportaciones de bienes y servicios.

En algunos casos los productores son plenamente capaces de apreciar los beneficios potenciales de las actividades de exportación pero no se deciden a iniciarlas porque se encuentran ante varias incógnitas. Quizá necesiten una serie de datos de diversa índole para poder decidir si es viable exportar, si las utilidades justifican la inversión adicional de su tiempo y sus recursos, si la legislación nacional les da suficiente seguridad y ofrece incentivos suficientes, si los gravámenes a la importación en el exterior permitirán vender los productos en esos mercados, o si pueden plantearse problemas relacionados con la inscripción de patentes y de marcas registradas. La presente guía intenta proporcionar al empresario informaciones suficientes sobre las técnicas del proceso de exportación y el ambiente en que éste se desarrolla, para que pueda examinar sus posibilidades a base de una mayor variedad de criterios.

2. Puesta en marcha de las exportaciones

En las secciones siguientes del presente manual se examinan principalmente las técnicas de exportación; puede considerarse que éstas son las partes integrantes del proceso de exportación. El exportador en potencia no sólo desea saber cómo funcionan estos componentes por separado, sino que también le gustaría recibir algunas sugerencias sobre cómo poner en marcha el proceso.

La exportación no se inicia cuando se adopta la decisión de tratar de vender en el exterior sino más bien en lo que se ha llamado investigación previa o de gabinete, que consiste en estudiar si es viable y lucrativo exportar. En algunos casos, las conclusiones obtenidas de esa investigación serán negativas, pero incluso aunque haya sido ese el resultado, el examen habrá valido la pena puesto que habrá disipado una duda y asegurado al exportador que no ha pasado por alto posibilidades de exportación. En algunos casos quizá indique que se materializarán esas posibilidades en una fecha futura cuando se hayan superado ciertas dificultades que existen actualmente. En otros casos quizá revele deficiencias de las actividades internas que podrían ser eliminadas gradualmente.

/Cuando se

Cuando se examina la rentabilidad y la viabilidad, conviene tener presente algunos requisitos básicos que han de cumplirse para asegurar la continuidad y el éxito de las actividades de exportación, y que se refieren al establecimiento y el mantenimiento del prestigio o la buena reputación de la empresa, el desarrollo de características que garanticen la aceptación del producto en el extranjero y las medidas para asegurar una oferta continua y segura a precios que permitan al producto competir.

En algunos casos el exportador podrá reunir de fuentes locales toda la información que necesita antes de tomar la decisión de exportar y en otros tendrá que viajar al extranjero y hacer directamente las averiguaciones. Todo dependerá de la naturaleza del producto que proyecta exportar, de las características del mercado, de los vínculos comerciales que ha establecido el productor y de varias otras variables.

Suponiendo que se ha comprobado ya que no existe prohibición del gobierno para exportar el producto o productos en cuestión (debido a que la oferta interna es insuficiente o a otros factores), la investigación previa puede empezar con la selección de los países en los que puedan existir mercados potenciales. Al hacer la selección vale la pena tener en cuenta tanto los mercados dudosos como los más concurridos o los que saltan primero a la vista. Un país cuyo mercado sea relativamente pequeño quizá ofrezca uno suficientemente grande para el producto en cuestión y la competencia puede ser menor que en los grandes o más industrializados. Al determinar el número de mercados en los cuales conviene concentrar los esfuerzos no debe sobrestimarse la capacidad de la organización para realizar las nuevas labores administrativas que demandan la entrada simultánea a más de uno o dos nuevos mercados. Sin embargo, la investigación previa para buscar mercados potenciales puede incluir al comienzo un grupo más amplio de países que el que convenga en definitiva, para ir seleccionando gradualmente y eliminando algunos de ellos cuando las informaciones reunidas indiquen que algunos mercados ofrecen mejores perspectivas que otros. Al elegir los mercados puede ser útil examinar las estadísticas de exportación e importación de otros países (algunos de ellos en desarrollo y otros desarrollados) para ver si el mismo producto o análogos se transan en el mercado internacional.

/Después de

Después de haber hecho una selección preliminar de los mercados de interés, es necesario investigar las características de su demanda actual y potencial incluyendo el estudio de las costumbres, los hábitos de consumo y las modalidades de desarrollo. En la sección de la guía denominada "Estudios de mercados" se sugieren los aspectos concretos que habría que investigar. Sin embargo, en esta etapa sólo podría iniciarse la parte de la investigación que pudiera efectuarse en el país. Antes de seguir avanzando es muy importante tener la certeza de que no existan trabas a la importación del producto que la tornen prohibitiva. En la sección del manual titulada "Restricciones a las importaciones en el exterior" se indican los tipos de dificultades que pueden surgir.

En la etapa siguiente de la investigación se estimarían los costos y los precios de las exportaciones de diferentes volúmenes hipotéticos de los productos, teniendo en cuenta cuánto costaría introducir cualquier modificación en las características que fuera necesaria para satisfacer los hábitos y la demanda en el mercado extranjero. A este respecto deberían considerarse los factores indicados en la sección del manual titulada "Cálculo de la rentabilidad de las exportaciones".

Más adelante habría que determinar las cantidades mínimas que sería necesario exportar para satisfacer las necesidades de la red de distribución que se emplearía y para desarrollar las actividades en una escala que resulte económica. También debe considerarse la frecuencia de las entregas, y para calcular la escala económica de las actividades de exportación habría que tener en cuenta las posibles reducciones del costo unitario de transporte a medida que aumenta el volumen de los envíos. Después de haber examinado estas cuestiones es necesario averiguar si la producción potencial y las posibles limitaciones de las exportaciones o las cuotas de importación permitirían exportar los volúmenes mínimos ya mencionados. Asimismo es importante determinar si se puede mantener esa oferta, es decir si las entregas del producto pueden efectuarse con la frecuencia necesaria.

Si en esta etapa de la investigación los resultados fueran negativos no valdría la pena llevarla adelante. Sin embargo, conviene asegurarse de que no haya sido una visión pesimista la que haya llevado a considerar

/que no

que no es viable exportar. Las mismas circunstancias pueden llevar a diferentes empresarios a inferir conclusiones opuestas. Así queda ilustrado en una conferencia publicada en Australian Export Marketing que se refiere a dos vendedores de zapatos que visitaron uno de los países nuevos del Africa. El país tenía alrededor de 40 millones de habitantes, casi todos aborígenes. Después de haber permanecido 24 horas en el país, el primer vendedor envió el siguiente cable a la oficina matriz: "Regreso de inmediato. No hay mercado porque nadie usa zapatos". En cambio, el cable del otro vendedor decía: "Fabuloso mercado potencial. Permaneceré aquí dos años. Qué mercado! Y no hay competencia".^{2/}

Si sobre la base de la investigación previa, las perspectivas de exportar parecen favorables, el exportador puede continuar planificando su estrategia y desarrollando sus actividades. En el curso de su trabajo organizará la distribución del producto, visitará probablemente los países en los cuales proyecta vender, preparará los contratos de los agentes de ventas, conseguirá financiamiento para sus embarques, tratará con las compañías de transporte y de seguros, patentará posiblemente su producto en el extranjero e inscribirá las marcas registradas. Las secciones siguientes de la guía tienen por objeto ayudar al exportador en sus tareas y complementar los servicios que le ofrece el organismo de fomento de su país.

La naturaleza de los cambios que habrá que introducir en la organización de la empresa que produce para el mercado interno cuando empieza a dedicarse a las exportaciones dependerá en gran medida de que el productor exporte o no directamente y, en el primero de los casos, de que esas circunstancias parezcan justificar la creación de un departamento de exportación en la empresa. Las diversas formas de exportación indirecta se describen en la sección "Establecimiento de relaciones comerciales en el exterior". Si el productor decide exportar indirectamente, las funciones de exportación que desempeñaría su empresa serían las residuales

2/ Australian Export Marketing (las conferencias que figuran en el folleto fueron preparadas por el Sr. James D. Wolfensohn a solicitud del Departamento de Comercio e Industria). Publicación del Departamento de Comercio e Industria (sin fecha).

no incluidas en los servicios del agente, el comerciante o la cooperativa de exportación u otro intermediario elegido. Cualquiera que sea el método indirecto que elija, el desempeño de estas funciones residuales no requerirá probablemente la apreciable reorganización interna vinculada con la creación de un departamento de exportaciones.

Por otra parte, si el productor proyecta exportar directamente, tendrá que decidir si crea un departamento de exportación en la empresa o si distribuye las funciones de exportación entre el personal que seguirá trabajando en las labores relacionadas con la producción y venta para el mercado interno. Un elemento importante que puede influir en la decisión es la naturaleza de los trámites previstos para el embarque y el transporte de la mercadería. En algunos países, la ley obliga al exportador a recurrir a los servicios de un despachador de aduana; en otros casos la naturaleza o el volumen de las mercaderías embarcadas así lo exigen. Una de las desventajas del sistema en que la firma no tiene personal especializado en las funciones de exportación es que las exportaciones podrían ser consideradas una actividad secundaria, y por ese motivo faltarles dinamismo.

Las diversas tareas que entraña el proceso de exportación, en distintas circunstancias, se describen en las páginas siguientes del manual. Como las circunstancias especiales determinarán en cada caso las funciones concretas que ha de desempeñar el exportador, sólo éste podrá determinar a base de ellas y del volumen y la frecuencia de las exportaciones proyectadas, las necesidades exactas de personal para sus actividades de exportación.

3. Condiciones de las ventas al exterior

Las condiciones de las ventas al exterior constituyen un elemento importante cuando se determinan las ganancias que percibe el exportador y por consiguiente deben especificarse claramente y pactarse de antemano. Las condiciones de las ventas al exterior se expresan en el vocabulario especial del comercio exterior que ha sido cuidadosamente definido en la legislación internacional. El cabal conocimiento de estas condiciones evitará tener que recurrir posteriormente a procedimientos de arbitraje en caso de disputas.

/Las diferencias

Las diferencias en las condiciones de las ventas de exportación se originan en parte en las numerosas etapas de la manipulación y el traslado de las mercaderías desde el momento en que son producidas en la fábrica hasta el momento en que llegan a la bodega del importador. Cada etapa tiene su costo correspondiente y siempre es necesario dejar claramente establecido por escrito en el contrato de venta, a cuál de las partes le corresponderá sufragar esos gastos. Estas etapas se refieren, además del transporte marítimo, al empaque de exportación, transporte a los muelles, acarreo, almacenamiento en el puerto, el trámite de pesar la mercadería y sacar muestras en el país de origen, y las etapas similares correspondientes al movimiento físico de los bienes en el país de destino. Los trámites relacionados con la obtención y la entrega de los documentos necesarios para el proceso de exportación constituyen un trabajo administrativo y también se determinará en el contrato de venta a quién le correspondirá encargarse de esa tramitación y correr con los gastos correspondientes.

El número de documentos necesarios variará de un país a otro según las disposiciones oficiales y pueden incluir entre otros, permisos y licencias de exportación, permiso de cambio de divisas, conocimientos de embarque, certificados de calidad, facturas consulares y declaraciones de aduana.

Las ventas de exportación pueden efectuarse en fábrica; fob (porte franco hasta ferrocarril o camión); fas (porte franco costado del vapor); fob (porte y embarque francos) en un vapor; cif (costo, seguro y flete) en un puerto determinado, lo que significa que el precio de venta incluye el costo de la mercadería, el seguro y el flete hasta un determinado puerto en el país importador; c y f (costo y flete, excluido el seguro) y cif y c (costo, seguro y flete, y una comisión para el intermediario).

Las condiciones de venta usadas con más frecuencia en el comercio internacional son las fob, cif y c y f. En el primero de los casos, el vendedor se hace responsable de la preparación y el empaque de las mercaderías, de que sean entregadas oportunamente a bordo del barco estipulado, en el puerto designado, y costea todos los gastos que surjan de estas operaciones hasta terminar su cometido. Se entiende que la preparación y el empaque serán adecuados para la conservación y el traslado seguro de

/la mercadería,

la mercadería, y por consiguiente variarán con arreglo a su naturaleza. Si bien el comprador sufraga los gastos de transporte internacional y de seguro afines, el vendedor costea no sólo los gastos correspondientes al empaque, el acarreo, el traslado a los muelles, el almacenamiento en las bodegas, la verificación del peso y la extracción de muestras sino también cualquier otro gasto o impuesto vinculado con la colocación de la mercadería a bordo, la obtención del conocimiento de embarque, y la oportuna notificación del envío al comprador. Cuando la documentación se necesita en una etapa posterior al embarque pero es expedida en el país exportador, el vendedor la obtiene cuando el comprador la solicita corriendo los gastos por cuenta del comprador. Esta documentación excluye naturalmente el conocimiento de embarque que el comprador debe suministrar siempre, pero incluye los documentos que pueda necesitar el comprador para el paso de la mercadería por la aduana de su país. Como ejemplo cabría citar el certificado de origen. Cuando la venta se efectúa en condiciones fob, son de cargo del vendedor los riesgos que pueda correr la mercadería durante el transporte hasta el momento de su colocación a bordo.

En el caso de las ventas cif, la diferencia importante reside en que el vendedor costea los gastos del transporte internacional y de seguros. Sin embargo, es importante recordar que son de cargo del comprador los riesgos que pueda correr la mercadería durante el transporte. (Se trata por supuesto de los riesgos que no están cubiertos por el asegurador).

La Cámara Internacional de Comercio ha provisto a los comerciantes con reglas internacionales para la interpretación de las condiciones que se emplean en los contratos de comercio exterior. La CCI ha publicado estas reglas en inglés y en francés en el libro titulado "Incoterms 1953" (reimpreso en 1967).^{3/} Aun cuando parece que no existe una traducción oficial en español de este documento, hay distintas traducciones extra-oficiales de parte de la materia en manuales de exportación. Por ejemplo un manual publicado en España en 1968 por la Vice-secretaría Nacional de

^{3/} En agosto de 1969 la Cámara Internacional de Comercio publicó reglas para la interpretación de dos condiciones adicionales ("delivered at frontier" - entregado en la frontera - y "delivered duty paid" - entregado con derechos pagados). Sin embargo no ha pasado suficiente tiempo todavía para que éstas adquirieran el carácter jurídico de las reglas de 1953.

Ordenación Económica, titulado Manual de comercio exterior para el empresario contiene una traducción al español de la esencia de las reglas para las condiciones "Ex Works", "Free on Board", "Free Alongside Ship", "Ex Ship", "Cost and Freight", and "Cost, Insurance and Freight", al igual que una breve explicación de algunas condiciones menos comunes. Por otro lado el Manual práctico del exportador, publicado en México en 1969 por el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A., contiene traducciones al español de los fundamentos de las reglas para las cláusulas "Ex Works", "Free on Board", "Free Alongside Ship", "Cost and Freight" and "Cost Insurance and Freight". Se cita esta fuente porque se estima que es una referencia necesaria para el exportador latinoamericano en general, siendo una exposición detallada y ordenada de las obligaciones de los vendedores y los compradores.

"Ex-Punto de Origen

A. Obligación del vendedor

- a) Proporcionar la mercancía conforme al contrato respectivo, acompañada de los documentos requeridos.
- b) Poner la mercancía a disposición del comprador en el lugar estipulado por el contrato y dentro de la fecha acordada.
- c) Asumir los gastos necesarios de embalaje.
- d) Avisar oportunamente al comprador de la fecha en que la mercancía estará a su disposición.
- e) Asumir los gastos de comprobación de calidad, dimensiones, peso y otras características del producto, expresamente señalados en el contrato.
- f) Asumir todos los riesgos y gastos que puedan originarse, hasta que la mercancía sea colocada a disposición del comprador.
- g) Proporcionar asistencia al comprador, en caso de que éste la solicite, para la obtención de cualquier documento que sea expedido en el país de origen.

B. Obligaciones del comprador

- a) Recibir la mercancía en el momento en que ésta sea puesta a su disposición y pagar el precio acordado en el contrato.
- b) Asumir todos los riesgos y gastos en que se incurra, a partir de la fecha en que la mercancía fue puesta a su disposición.

/c) Pagar

- c) Pagar cualquier gasto aduanal o impuesto por concepto de exportación.
- d) Pagar todas las cuotas y gastos en que se incurra para la obtención de los documentos expedidos en el país de origen.

LAB (FOB)

A. Obligaciones del vendedor

- a) Proveer la mercancía de acuerdo con el contrato respectivo.
- b) Contratar el medio de transporte adecuado para llevar la mercancía al punto de exportación.
- c) Asumir los gastos de embalaje necesarios.
- d) Asumir los gastos de comprobación de calidad, dimensiones, peso y otros requeridos, para confirmar características de la mercancía expresamente señaladas en el contrato.
- e) Cargar la mercancía en el medio de transporte.
- f) Asumir todos los riesgos y gastos en que se incurra hasta que la mercancía esté en poder del transportador.
- g) Dar aviso inmediato al comprador una vez que la mercancía haya sido cargada o esté en poder de la compañía transportadora.
- h) Pagar el costo del transporte y proveer de este documento al comprador.
- i) Proporcionar asistencia al comprador, cuando éste la solicite, para la obtención de cualquier documento necesario que sea expedido en el país de origen.

B. Obligaciones del comprador

- a) Dar instrucciones precisas y oportunas al vendedor para el envío de la mercancía.
- b) Cubrir el importe de la mercancía de acuerdo con el precio estipulado en el contrato, en el momento en que ésta haya sido entregada por la compañía transportadora.
- c) Asumir todos los riesgos y gastos en que se incurra, a partir del momento en que la mercancía esté en poder de la compañía transportadora.
- d) Pagar cualquier gasto aduanal o impuesto por concepto de exportación.
- e) Pagar todos los costos y gastos en que se incurra para la obtención de los documentos expedidos en el país de origen.

LAC (FAS)

A. Obligaciones del vendedor

- a) Proveer la mercancía conforme al contrato de compraventa respectivo.
- b) Entregar la mercancía al costado del barco, en el puerto estipulado en el contrato, en la fecha o dentro del período que se acordó y dar aviso inmediato de ello al comprador.
- c) Asumir los gastos de embalaje necesarios.
- d) Asumir los gastos de inspección de calidad, dimensiones, peso y otros necesarios, para confirmar las características especiales de la mercancía expresamente señaladas en el contrato.
- e) Asumir todos los riesgos y gastos en que se incurra, hasta el momento en que la mercancía haya sido colocada al costado del barco.
- f) Proporcionar asistencia al comprador, cuando éste la solicite, para la obtención de cualquier documento necesario que sea expedido en el país de origen.

B. Obligaciones del comprador

- a) Avisar oportunamente al vendedor el nombre del buque, el lugar y la fecha del embarque.
- b) Asumir todos los gastos y riesgos en que se incurra, a partir del momento en que la mercancía sea colocada al costado del barco, y pagar el precio estipulado en el contrato en los términos que éste lo señale.
- c) Asumir todos los gastos en que se incurra en caso de que el barco designado por el comprador no llegue a tiempo, o no esté en condiciones de efectuar el embarque de la mercancía.
- d) Asumir todos los gastos y riesgos en que se incurra a partir de la fecha de expiración del período de entrega, en caso de no proporcionar al vendedor aviso oportuno respecto al nombre del barco, lugar y fecha del embarque.
- e) Asumir todos los gastos por concepto de documentación necesaria para la exportación de la mercancía.
- f) Pagar los impuestos de exportación de las mercancías.

/LAB BARCO

LAB BARCO (FOB BARCO)

A. Obligaciones del vendedor

- a) Proveer la mercancía conforme al contrato de compraventa.
- b) Entregar la mercancía a bordo del barco designado por el comprador, en el puerto señalado en el contrato, según las costumbres del puerto, en la fecha y dentro del período acordados, y dar aviso inmediato al comprador de que la mercancía ha sido colocada a bordo del barco.
- c) Asumir los gastos en que se incurra para la obtención del permiso de exportación o de cualquier otro documento oficial necesario para realizar la exportación.
- d) Asumir los gastos de embalajes necesarios.
- e) Asumir los gastos de inspección de calidad, dimensiones, peso y otros necesarios, para confirmar la característica de la mercancía expresamente señalada en el contrato.
- f) Asumir todos los riesgos y gastos en que se incurra, hasta el momento en que la mercancía trasponga la borda del barco.
- g) Proporcionar asistencia al comprador, cuando éste la solicite, para la obtención de cualquier documento necesario que sea expedido en el país de origen.
- h) Asumir los gastos que implique la obtención del documento necesario, para comprobar la entrega de la mercancía a bordo del barco.
- i) Proporcionar al comprador, a solicitud expresa de éste, el certificado de origen.
- j) Cubrir los impuestos de exportación.

B. Obligaciones del comprador

- a) Asumir los gastos de alquiler del barco, reservar el espacio necesario a bordo de éste y dar aviso oportuno al vendedor del nombre del barco, lugar y fecha del embarque.
- b) Asumir todos los gastos y riesgos en que se incurra, a partir del momento en que la mercancía haya pasado la borda del barco, y pagar el precio estipulado en el contrato.
- c) Asumir todos los gastos en que se incurra, en caso de que el barco nombrado por el comprador, no llegue a tiempo o no esté en condiciones de efectuar la carga.

/d) Asumir

- d) Asumir todos los riesgos y gastos en que se incurra, a partir de la fecha de expiración del período de entrega, en caso de no haber proporcionado al vendedor aviso oportuno respecto al nombre del barco, lugar y fecha del embarque.
- e) Asumir todos los gastos en que se incurra, por concepto de documentación necesaria para la exportación de la mercancía.

C y F (C & F)

A. Obligaciones del vendedor

- a) Proveer la mercancía de acuerdo con el contrato de compraventa.
- b) Contratar el transporte de la mercancía hasta el puerto de destino, pagando los gastos de flete y cualesquiera otros en que se incurra hasta la descarga.
- c) Cubrir los impuestos de exportación.
- d) Asumir los gastos que origine obtener el permiso de exportación o cualquier otro documento oficial necesario para realizar la exportación.
- e) Asumir los gastos de embalaje necesarios, si la costumbre comercial así lo establece.
- f) Asumir los gastos de inspección de calidad, dimensiones, peso y otros necesarios en que se incurra, para confirmar las características de la mercancía expresamente señalados en el contrato.
- g) Cargar la mercancía, cubriendo los gastos en que se incurra por esta operación en el puerto de embarque en la fecha y dentro del período acordados y dar aviso oportuno al comprador de que la mercancía ha sido cargada.
- h) Proporcionar oportunamente al comprador el conocimiento de embarque, negociable en el puerto de destino acordado y acompañado de una factura de la mercancía; ambos documentos fechados dentro del período estipulado para su embarque, asumiendo los gastos que se originan en los trámites respectivos.
- i) Asumir todos los gastos y riesgos en que se incurra, hasta el momento en que la mercancía haya pasado efectivamente la borda del barco en el puerto de embarque.

/j) Proporcionar

- j) Proporcionar asistencia al comprador, cuando éste la solicite, para la obtención de cualquier documento necesario que sea expedido en el país de origen.
- k) Proporcionar al comprador certificado de origen y la factura consular, pero sin asumir los gastos que implique la obtención de estos documentos.

B. Obligaciones del comprador

- a) Aceptar los documentos presentados por el vendedor si se han hecho conforme al contrato respectivo y pagar el precio estipulado.
- b) Recibir la mercancía en el puerto de destino y asumir todos los gastos con excepción del flete, en que se haya incurrido en el curso de la travesía, así como el costo de descarga y manejo, a menos que éstos estén incluidos en el flete y hayan sido cubiertos por la compañía transportadora en el momento en que el flete hubiese sido pagado.
- c) Asumir todos los riesgos en que se incurra, a partir del momento en que la mercancía haya pasado la borda del barco, en el puerto de embarque.
- d) Asumir todos los gastos en que se incurra por concepto de documentación necesaria para la importación de la mercancía.
- e) Asumir todos los gastos y riesgos en que se incurra, desde la fecha de expiración del período fijado por el embarque, en caso de que habiendo sido señalado por el comprador tanto la fecha de embarque como el puerto de destino, éste no hubiese dirigido oportunamente las instrucciones correspondientes al vendedor.
- f) Asumir los gastos y costos en que se incurra para obtener el certificado de origen y los documentos consulares.
- g) Asumir todos los gastos y costos en que incurra el vendedor, cuando a solicitud del comprador, aquél le proporcione asistencia para la obtención de cualquier documento que sea expedido en el país de origen.
- h) Asumir todos los gastos en que se incurra por concepto de documentación necesaria para la importación de la mercancía.

CSF (CIF)

A. Obligaciones del vendedor

- a) Proveer la mercancía de acuerdo con el contrato de compraventa.
- b) Contratar el transporte de la mercancía desde su bodega hasta el puerto de destino, pagando los gastos de flete y cualquier otro en que se incurra hasta concluir la descarga en el país importador.
- c) Asumir los gastos para la obtención del permiso de exportación o de cualquier otro documento oficial necesario para realizar la operación, incluyendo los impuestos de exportación.
- d) Asumir los gastos de embalaje necesarios.
- e) Asumir los gastos de inspección de calidad, dimensiones, peso y otros necesarios, para confirmar las características especiales de la mercancía expresamente señalados en el contrato.
- f) Obtener el seguro marítimo en forma transferible, contra los gastos del transporte involucrados en el contrato, asumiendo todos los gastos. Salvo disposición en contrario, los riesgos de transporte incluirán los riesgos especiales que se cubran en arreglos específicos o contra los cuales el comprador desee protección individual.
- g) Proporcionar oportunamente al comprador de un conocimiento de embarque, una factura comercial y la póliza de seguro. En caso de que la póliza de seguro no esté disponible en el momento de la entrega de los documentos, deberá entregarse al comprador un certificado de seguro expedido por los firmantes, en el que al portador se le concedan los mismos derechos que tendría en caso de estar en posesión de la póliza.
- h) Asumir todos los riesgos en que se incurra, hasta el momento en que la mercancía haya pasado la borda del barco en el puerto de descarga.
- i) Proporcionar asistencia al comprador, cuando éste la solicite, para la obtención de cualquier documento necesario para que sea expedido en el país de origen.

/B. Obligaciones

B. Obligaciones del comprador

- a) Aceptar los documentos presentados por el vendedor, en caso de que llenen los requisitos establecidos en el contrato de compra-venta y pagar el precio estipulado.
- b) Recibir la mercancía en el puerto de destino y asumir todos los gastos con excepción del flete y del seguro marítimo en que se haya incurrido en el curso de la travesía, así como los gastos de descarga o manejo en el puerto de destino, a menos que éstos estén incluidos en el flete o hayan sido cubiertos por la compañía transportadora en el momento en que el flete se hubiese pagado. Si hay seguro de guerra, éste deberá ser pagado por el comprador.
- c) Asumir todos los riesgos y gastos en que se incurra, a partir del momento en que la mercancía haya pasado la borda del barco en el puerto de desembarque.
- d) Si el comprador fijó un período dentro del cual deberá embarcarse la mercancía y escogió el puerto de destino, y de todo ello no giró oportunamente las instrucciones al vendedor, el comprador asumirá los gastos adicionales en que se incurra desde la expiración del período fijado para el embarque.
- e) Pagar los costos y gastos en que se haya incurrido para la obtención del certificado de origen y los documentos consulares.
- f) Cubrir todos los gastos en que el vendedor hubiese incurrido para la obtención de documentos necesarios para la exportación, expresamente solicitados por el comprador.
- g) Cubrir todos los derechos adicionales y cualesquiera otros impuestos o tributos pagados por razón de la importación.
- h) Asumir todos los gastos en que se incurra por concepto de obtención de la documentación necesaria para la importación de la mercancía."

Es posible que en la práctica algunos importadores o exportadores modifiquen las condiciones de la venta. Sin embargo la CCI ha señalado en la introducción a los "Incoterms" que "los comerciantes deben ser muy cautelosos en el empleo, en sus contratos de venta, de variaciones de las

/condiciones" C y F

condiciones" C y F y CIF, tales como C y F y CIF despachado por la Aduana y derechos pagados" o una expresión similar. La adición de una palabra o aún una letra a C & F y CIF puede tener un resultado completamente impre- visto que altera la naturaleza del contrato. Los comerciantes pueden descubrir que por efecto de ciertas variaciones insignificantes en un contrato C y F o CIF una carta puede determinar en contra de la validez de dicho contrato.

Para asegurarse que las expresiones empleadas en los contratos de venta y en otros contratos comerciales tengan un significado claro para ambas partes y sean plenamente comprendidas por ellas el exportador deberá tener presente que el significado de las unidades de medida varía de un país a otro. El peso de una libra varía levemente de un país latinoamericano a otro, y la arroba empleada en el Brasil contiene siete libras más que la usada por otros países de la región. Son conocidas las diferencias entre la tonelada larga, la tonelada corta y la tonelada métrica, pero quizá el empresario común no sepa que ni siquiera en los países de habla inglesa un galón contiene el mismo volumen en todos los países.

4. Financiamiento de las ventas al exterior y la documentación correspondientes

Para decidir qué tipo de financiamiento de las exportaciones le conviene más, el exportador tomará en cuenta no sólo la solvencia del deudor sino también las condiciones en el país importador que podrían influir en los pagos. Suele ser más fácil evaluar lo primero que lo segundo. En algunos países (en los Estados Unidos y el Canadá por ejemplo) se investiga detenidamente la solvencia crediticia de un gran número de empresas y se publican informes con los resultados; asimismo existen agencias de crédito comercial que suministran informes por honorarios. Sin embargo, en la mayoría de los países del mundo es mucho más difícil obtener informaciones de esta índole. De hecho, ciertas solicitudes de información crediticia que pueden ser respondidas satisfactoriamente y con prontitud en algunos países en otros pueden ser consideradas una averiguación indiscreta. El exportador latinoamericano debe tratar de determinar por intermedio de su banco y de la oficina nacional de fomento de las exportaciones del gobierno cuáles son las mejores fuentes de información crediticia disponibles sobre el comprador

/extranjero o

extranjero o el agente de importaciones con el cual proyecta hacer negocios. En algunos casos la información puede serle suministrada por los consulados de su país, y en otros por su banco que hará las averiguaciones correspondientes por intermedio de sus sucursales en el exterior o por otros medios. Por último la experiencia de otros exportadores de productos que no compiten con el suyo puede servirle de orientación.

Al considerar las condiciones del país importador que pueden influir en la prontitud con que se efectúan los pagos correspondientes a las mercaderías despachadas o en su valor real, el exportador querrá protegerse contra posibles modificaciones desfavorables de los tipos de cambio. Asimismo deseará conocer con anticipación otras modificaciones de la política monetaria vinculadas con el pago de deudas comerciales. Los países que tienen problemas graves de balance de pagos a veces se ven repentinamente obligados a adoptar medidas radicales que pueden traducirse en un aplazamiento del pago incluso de las deudas internacionales a corto plazo o que en realidad equivalen a prohibir ciertas importaciones.

Otros factores que determinarán cuál es el tipo de financiamiento más adecuado son: i) el que las mercaderías sean o no perecederas; ii) el volumen de crédito que supone la venta; y iii) el que estén o no asegurados los créditos a las exportaciones.

Quizá uno de los sistemas más corrientes empleados para el financiamiento de las exportaciones a corto plazo sea la letra de cambio. Cuando se utiliza, el exportador envía al comprador una orden por escrito para que pague a la vista, o al vencimiento de un plazo estipulado, una cantidad determinada en efectivo a una persona especificada o al portador del documento, o la gire a la orden de éstos. El exportador adjunta la letra o giro a los documentos principales relacionados con el envío (conocimiento de embarque, factura, y póliza de seguro) y los entrega a su banco después de endosarlos. El banco del exportador envía la letra de cambio y los documentos a sus corresponsales en el exterior y éste los presenta al comprador para su pago, si la letra es a la vista, o para su aceptación si en ella se estipula cierto plazo para su liquidación. En cualquier caso el comprador recibe los documentos de embarque y puede retirar las mercaderías; cuando la letra es a plazo y sólo ha sido aceptada, se enviará al banco del exportador para su cobro en la fecha del vencimiento. En este caso el riesgo para el vendedor es naturalmente mucho mayor.

/Como la

Como la mayoría de los sistemas de financiamiento de las ventas al exterior, la letra de cambio a plazo es una forma de crédito de exportación. Los intereses pagados por ese crédito constituyen un gasto de exportación pagadero en formas distintas. Si el comprador y el vendedor así lo convienen, el interés puede agregarse a la letra para que se cobre a su vencimiento. El exportador también puede obtener un préstamo, garantizado por la letra, antes de que ésta sea enviada al extranjero. En este caso el banco puede descontar los intereses o cobrárselos al exportador posteriormente. Si el exportador no pide un préstamo garantizado por la letra o no la negocia, en efecto él mismo está concediendo el crédito.

Una forma más segura de financiar las exportaciones consiste en emplear la carta de crédito. Cuando el comprador obtiene, por intermedio de un banco, una letra de crédito en favor del exportador (beneficiario) mediante la cual el banco se compromete a pagar al beneficiario una cierta cantidad de dinero contra la entrega de los documentos de embarque dentro de un plazo estipulado, el exportador puede disponer del crédito otorgado por el banco que emite la carta, y evita así tener que depender del crédito del comprador. En la mayoría de los casos la carta de crédito es irrevocable, es decir no puede modificarse ni cancelarse sin el consentimiento de las partes. La carta de crédito revocable se usa sólo excepcionalmente cuando el vendedor tiene gran confianza en el comprador y lo conoce tan bien que la carta se necesita sólo para los trámites de financiamiento y no como garantía. La carta de crédito puede ser o no confirmada por el banco del exportador. Cuando el banco del comprador que la emite es de toda confianza y no hay motivos para creer que el gobierno del país importador pueda tomar medidas que afectarían desfavorablemente la liquidación internacional, no es necesaria la confirmación del banco del exportador. La confirmación significa, en efecto, que el banco del exportador respalda plenamente el crédito otorgado por el banco del importador y que pagará oportunamente los cheques girados contra él, según lo estipulado. Las cartas de crédito suelen ser intransferibles, pero es posible hacerlas transferibles si el comprador así lo conviene con el banco que emite la letra.

/Cuando se

Cuando se usan las cartas de crédito para financiar una exportación, el exportador entrega generalmente los documentos de embarque al banco encargado de hacer los pagos de modo que puedan ser remitidos con anticipación a la llegada del barco. Si no fuera posible hacerlo así (porque es muy corta la distancia que debe recorrerse o por otros motivos) en las condiciones de la letra de crédito se debe especificar que se autoriza la llegada de los documentos en una fecha posterior. Es necesario proceder en esta forma en vista de los mayores gastos en que incurre el importador por efecto de la demora. Es indispensable que la carta de crédito se compare cuidadosamente con los documentos de embarque a fin de asegurar que concuerda en todos sus detalles.

Existen otros tipos de financiamiento a corto plazo, pero se emplean en raras oportunidades o se reservan principalmente a las transacciones comerciales entre distintas agencias de la misma compañía o entre compradores y vendedores que han tenido relaciones comerciales durante mucho tiempo y han llegado a tenerse gran confianza recíproca.

Cuando hay una corriente continua de comercio pueden emplearse los créditos rotativos. Por ejemplo, un importador puede convenir con su banco que un exportador de otro país reciba 10 000 dólares cada vez que envíen mercaderías por ese valor. Cuando el banco efectúa el pago contra el crédito, el importador reembolsa al banco y el crédito sigue abierto para el próximo embarque.

Es posible convenir estos arreglos financieros en base a giros mensuales y pueden ser acumulativos y no acumulativos.

5. El crédito de exportación y el seguro de créditos a la exportación

a) El crédito de exportación

Se ha dicho que algunos de los acuerdos de financiamiento descritos pueden incluir créditos de corto plazo para las exportaciones, como por ejemplo cuando se emplean letras de cambio con plazos de 30 a 90 días. Una letra aceptada puede descontarse en un banco y así el banco se transforma en acreedor. Las necesidades de créditos para la exportación no sólo a corto plazo, sino que a mediano y a largo plazo, pueden crear graves problemas para los exportadores latinoamericanos. Ocurre así especialmente

/en el

en el caso de los nuevos exportadores cuya solvencia crediticia está menos firmemente establecida y de los que desarrollan sus actividades en países en que la inflación crónica ha contribuido a mantener los tipos de interés a un nivel muy elevado. Si un productor y exportador tiene que pagar el uno, el dos, o el tres % de interés comercial mensual por el capital que pide prestado para financiar parte de sus actividades, el hecho de extender un crédito a un comprador extranjero durante tres meses bien puede significarle un gasto de hasta el 9 % del valor total de la venta. Los exportadores ya establecidos que pueden descontar letras en sus bancos a bajos tipos de interés estarán en una mejor posición. Los exportadores en los países que gozan de mayor estabilidad monetaria pagarán probablemente tipos de interés más bajos sobre el capital y esa ventaja se reflejará en los precios.

Las necesidades de crédito a mediano y largo plazo para la exportación están creciendo en los países latinoamericanos a medida que aumentan gradualmente sus exportaciones de maquinaria y equipo de capital, cuyos pagos se extienden durante varios años. Es de conocimiento general que los precios y la calidad no son los únicos elementos importantes en la competencia mundial de esos productos y que las condiciones de crédito ofrecidas suelen ser el factor decisivo. Además, la competencia mundial en maquinaria y equipo ha aumentado rápidamente durante los últimos decenios; mientras la proporción de bienes de consumo en el comercio mundial ha bajado casi a la mitad del nivel que tenía hace 30 años la proporción de bienes de capital se ha triplicado.

En los países en desarrollo, como los latinoamericanos, la acumulación de capital es más lenta y la insuficiencia de capital a mediano y a largo plazo limita las exportaciones de bienes de capital. Además, la demanda de capital para financiar las exportaciones a corto plazo compite con otras necesidades de capital - no sólo las que surgen de las exportaciones que se financian a mediano y a corto plazo sino también las que están relacionadas con otras actividades económicas, como la construcción.

Es aconsejable que el exportador comprenda y conozca las razones por las cuales quizá le sea más difícil obtener crédito para las exportaciones que para otras actividades. Sólo si conoce el problema podrá adoptar las medidas necesarias para situarse mejor en la competencia por obtener el capital disponible.

/La principal

La principal dificultad es que los riesgos del comercio internacional son mayores. Desde el punto de vista jurídico el comprador y el vendedor pertenecen a distintas jurisdicciones. En algunos casos hasta hay que recurrir al arbitraje internacional para resolver las disputas. Además existe el riesgo de posibles pérdidas por efecto de alteraciones en los tipos de cambio o en los precios mundiales y otros riesgos de perjuicios o pérdidas en el transporte internacional. Asimismo, existe la incertidumbre vinculada con posibles modificaciones de la política del país importador u otras contingencias (huelgas, revoluciones y otros disturbios). El exportador puede adoptar varias medidas para protegerse contra la mayoría de estos riesgos y uno que pueda demostrar que realmente lo ha logrado tiene más posibilidades que sus competidores de obtener crédito para las exportaciones. Muchas de estas medidas figuran en las secciones respectivas de este manual y se inician con un breve examen de los sistemas de seguro de crédito de exportación en la sección siguiente.

Otro motivo que puede dificultar la obtención de créditos para la exportación es un auge que afecte a otras actividades haciéndolas más atractivas para el capital disponible. El auge puede ser resultado de factores fortuitos o puede tener origen en consideraciones políticas que han inducido al gobierno a estimular el rápido crecimiento de algunos tipos de actividades económicas en desmedro de otras que compiten por recursos limitados de capital.

Teniendo en cuenta los problemas especiales encarados por los exportadores latinoamericanos, que necesitan tener acceso al crédito de mediano plazo el Banco Interamericano de Desarrollo ha establecido un programa de refinanciamiento de esos créditos. El programa se puso en marcha el 1° de enero de 1964 y tiene las siguientes características principales:

- i) Fondos disponibles en la etapa inicial: 30 millones de dólares.
- ii) Plazo del crédito: de seis meses a cinco años, con algunas excepciones según la categoría de las mercaderías que se han de exportar, su valor unitario y el valor total de la transacción.
- iii) Interés: el tipo de interés cobrado por el BID no puede ser inferior al que rige para otras operaciones financiadas con sus recursos ordinarios.

/iv) Monto

- iv) Monto de los créditos: el BID puede refinanciar hasta el 70 % del valor de la factura (cuando no se haya recibido una oferta mejor de un exportador competidor). El importador paga al comienzo 20 % del mismo valor y el resto es financiado por el exportador o la institución nacional que participa en el programa de crédito.

Entre las instituciones encargadas de la ejecución del programa en la esfera nacional cabe mencionar al Banco Central de la República Argentina, el Banco do Brasil, el Banco Central de Chile, Nacional Financiera de México, el Banco Nacional de Nicaragua y el Banco Industrial del Perú.

Aparte del programa de crédito a mediano plazo para las exportaciones auspiciado por el BID, existen otros programas de crédito a mediano y a largo plazo patrocinados por los gobiernos latinoamericanos. El Banco Central de Venezuela publicó en 1966 un estudio de los programas de esta índole puestos en práctica en la Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México y Venezuela.^{4/} Cabe esperar que en el volumen que prepararán los países, mencionado en la introducción, y que ha de acompañar a la presente guía, se incluyan descripciones actualizadas de dichos programas.

En algunos casos las condiciones de la demanda serán de tal índole que el exportador estará dispuesto a financiar total o parcialmente una operación de exportación concediéndole un avance al exportador. Es más probable que esto ocurra en el caso de un producto básico que de uno manufacturado y es más corriente en el caso de transacciones entre compañías afiliadas, como una compañía matriz en un país importador más desarrollado y una compañía filial en un país exportador menos desarrollado. Para la mayoría de las exportaciones de productos manufacturados, la capacidad del exportador para ofrecer crédito es un elemento importante de competencia y en general éste no puede esperar que el importador le conceda un anticipo.

^{4/} Véase Financiamiento a las exportaciones en América Latina, Estudio ALALC N° 2.

b) Seguros de crédito a la exportación

En la mayoría de los países desarrollados y en muchos países en desarrollo existe el seguro de crédito a la exportación que cubre los riesgos vinculados con el financiamiento de las exportaciones. El grado de participación o respaldo gubernamental, el monto del seguro y el tipo de riesgo que cubre pueden experimentar algunas variaciones, pero generalmente se considera que los riesgos principales son: la incapacidad del comprador extranjero para pagar las mercaderías que ha recibido y las modificaciones de la política de importaciones o monetaria introducidas por el gobierno del país importador. (Los riesgos de pérdida, de daños y perjuicios suelen quedar cubiertos por el seguro marítimo u otras formas de seguro comercial.)

Las ventajas del seguro de crédito a la exportación son:

- i) Si bien el seguro no garantiza el financiamiento, el exportador a veces no puede obtener crédito para las exportaciones si no existe el seguro de crédito a la exportación. Por consiguiente el sistema de seguro puede ayudarlo a mantener el volumen de su propio capital de trabajo.
- ii) Cuando se trata de mercados y clientes nuevos, los riesgos generalmente parecen ser mayores, y, en algunos casos, el exportador no tendría suficientes incentivos para aventurarse en los nuevos mercados si no existiera el seguro. Además, su existencia estimula la expansión de las exportaciones.
- iii) El seguro permite la concesión de créditos de exportación a largo plazo y estimula las exportaciones de artículos más caros y más elaborados que necesitan ese crédito.
- iv) El exportador está en mejor posición para competir con los productores de otros países cuando ofrece crédito, si puede asegurarlo.
- v) Disminuyen los gastos de administración del crédito en las empresas.
- vi) Se minimizan las pérdidas.

/Los sistemas

Los sistemas de seguro de crédito a la exportación pueden ser públicos, privados o mixtos. Con el transcurso del tiempo los gobiernos están aceptando más y más la responsabilidad de asegurar los riesgos políticos de la exportación, pero existe una variedad de fórmulas para cubrir los riesgos comerciales. En algunos casos las asociaciones privadas de compañías de seguros aseguran los riesgos comerciales y políticos y el gobierno reasegura los políticos. (Cabe citar como ejemplo a los Estados Unidos.) En otros casos (como en Australia y en el Canadá) el gobierno crea sociedades de capitales que aseguran los riesgos políticos y comerciales y que funcionan como empresas comerciales. En la Argentina la Compañía Argentina de Seguros de Crédito a la Exportación formada por 124 sociedades de capital, asegura los riesgos comerciales en tanto que los políticos son asegurados por el gobierno. En el Brasil los riesgos comerciales son cubiertos por compañías de seguro autorizadas que son fiscalizadas por el Departamento Nacional de Seguros Privados y Capital. Sin embargo, el Instituto de Reaseguros del Brasil reasegura las pólizas las que no pueden ser emitidas mientras su reaseguro no haya sido aceptado por el Instituto. El Instituto cubre asimismo contra los riesgos políticos. El seguro de crédito a la exportación contra los riesgos políticos se puede contratar en México por intermedio del Fondo del Fomento de las Exportaciones controlado por el Banco de México. En Chile, la Ley de Estímulos a las Exportaciones de 1966 establecía la participación conjunta del Instituto de Seguros del Estado y las compañías privadas de seguro en la organización de una sociedad anónima de seguro de crédito a la exportación.

Los sistemas de seguro de crédito a la exportación sólo pueden ofrecer primas bajas cuando los exportadores aseguran todos sus envíos y no solamente los que ofrecen muchos riesgos. Cuando el costo del seguro se reparte en esta forma se beneficia especialmente el pequeño exportador.

Los exportadores latinoamericanos pueden obtener información sobre los servicios de seguro de crédito a la exportación por intermedio de su propio banco, del Banco Central o del organismo gubernamental de fomento de las exportaciones.

6. Establecimiento de relaciones comerciales en el exterior

Para decidir cuáles importadores, agentes o distribuidores satisfacen mejor sus necesidades, al exportador le conviene empezar por preparar una lista de las posibilidades entre las cuales puede elegir.^{5/} Entre las posibles fuentes de información que serían útiles para preparar esa lista, figurarían:

- a) Los consulados del país exportador en países que parecen ofrecer posibilidades de importar el artículo en cuestión.
- b) Cartas enviadas a la cámara de comercio de una ciudad importante en el país extranjero por intermedio de las cuales se puede obtener una lista de agentes y distribuidores prestigiados, sin que se recomiende a ninguno en especial. Es fácil comprender por qué la elección debe dejarse al exportador.
- c) El organismo gubernamental de fomento de las exportaciones del país exportador puede proporcionar nombres y direcciones. (Por ejemplo en Chile el Banco Central tiene una Gerencia de Fomento de Exportaciones.)
- d) Las asociaciones de agentes, distribuidores e importadores establecidos en países que parecerían ofrecer posibilidades como importadores del producto cuya exportación se desea fomentar.
- e) Quizá sea posible hacer averiguaciones por intermedio de una filial local de un banco internacional.
- f) Quienes exportan o han exportado alguna vez desde el país del productor pueden formularle sugerencias. (Los agentes de importación suelen tener a su cargo muchos tipos de mercaderías que no compiten entre sí.)
- g) La participación en ferias regionales e internacionales proporciona una buena oportunidad para establecer relaciones con agentes y compradores extranjeros.

^{5/} Si el productor de la mercadería que se ha de exportar no lo ha de hacer directamente sino por intermedio de una empresa o cooperativa exportadora no tendrá naturalmente que preocuparse por el problema de establecer relaciones comerciales con los importadores.

Cuando se elige un agente, distribuidor u otra vía de comercialización es necesario apreciar las diferencias en la relación que se ha de mantener con cada uno de ellos y determinar cuál es la más adecuada para el producto que se ha de vender y los servicios requeridos. Una diferencia importante reside en que los agentes de importación trabajan a base de una comisión en tanto que el distribuidor en realidad compra el producto del exportador, establece su propio precio de venta de la mercadería en el país importador, asume los riesgos del crédito y proporciona los servicios de conservación y reparación del producto. Otro tipo de relaciones surge de la posibilidad de que el exportador venda directamente a los almacenes del país importador. En un manual de exportaciones preparado por el Gobierno del Canadá se pueden encontrar algunas sugerencias sobre cómo elegir entre un agente y un distribuidor.

"Si el producto ofrecido es tal que se coloca a muchos revendedores minoristas, a veces lo mejor es disponer de un agente capaz de mantener relaciones directas con esas tiendas al por menor. Es sobre todo útil para colocar mercancías envasadas y productos voluminosos y caros, generalmente preparados a gusto del cliente. En cambio el distribuidor es más conveniente cuando se trata de proveer al consumidor de productos duraderos y de todos aquellos que exigen servicios y parte de repuesto, como, por ejemplo el material de calefacción."^{6/} En algunos casos la mejor solución, incluso para el mismo producto, sería usar un agente a comisión en un país y un distribuidor para las ventas en otro.

En lo que se refiere a la elección del agente o del distribuidor, si no es posible viajar al extranjero y entrevistar personalmente al representante, la selección puede hacerse sobre la base de un intercambio de correspondencia con ellos, de recomendaciones de otros exportadores o del personal consular. Conviene tratar de obtener algunas informaciones sobre la solvencia crediticia y la experiencia anterior del agentes y asimismo la magnitud del territorio que es capaz de atender. Asimismo, hay que proceder con cautela en relación con los compromisos asumidos cuando se

^{6/} Cómo conquistar los mercados mundiales, op.cit., pág. 110.

inician las actividades. Muchos exportadores han debido cambiar a los agentes antes de alcanzar resultados satisfactorios.^{7/}

No sería prudente autorizar a un agente para que vendiera en un territorio mucho mayor que el que puede atender o iniciar las actividades con un acuerdo de representación exclusiva a largo plazo. Un período de prueba de seis meses constituye un plazo prudencial. Asimismo, quizá sea conveniente al comienzo limitar el número de productos encomendados a un agente.

Vale la pena recordar, pese a las advertencias formuladas, que entre el agente de importaciones y el exportador existe una relación recíproca. No sólo el exportador debe proceder con cautela al elegir al agente y llegar a un acuerdo con él, sino que el agente deseará trabajar con productos que presumiblemente se venderán bien, pues no desean vender un producto cualquiera. Además, hay varias formas en que el exportador puede dejar abandonado al agente o no brindarle la cooperación o el apoyo que necesita. Cuando eso ocurre los resultados pueden ser tan deficientes como cuando se elige un agente inadecuado o se descubre que su rendimiento no ha respondido a las expectativas.

Una de las formas de asegurar que la relación sea satisfactoria entre el exportador y el agente consiste en poner por escrito desde el comienzo las responsabilidades y obligaciones de cada uno. El que esto se haga en forma de un intercambio de correspondencia o de un contrato es menos importante que los aspectos que deben incluirse en el acuerdo. Deben quedar claramente establecidas la política de precios, la utilidad sobre el

^{7/} Vale la pena citar lo que dice al respecto el manual mencionado: "El exportador que quiere cortar las relaciones con un agente debe proceder con cautela. Incluso cuando el acuerdo contiene una cláusula de ruptura, ésta puede dar lugar a dificultades, especialmente en Europa. En un caso transmitido al Tribunal de Justicia de la CEE, una importante compañía de productos químicos de los Estados Unidos, al despedir a un agente en uno de los países del Mercado Común descubrió que aquél tenía derecho a la equivalencia de un año de ingresos. Independientemente de la solución que dé al asunto, la reputación de la empresa principal sale casi siempre perjudicada al cambiar de representante, y a veces es difícil encontrar a alguien que quiera hacerse cargo de la representación del producto".
op.cit., pág. 118.

precio, las condiciones de venta, la comisión que ha de recibir el agente y la fecha de pago, la duración de sus servicios y los requisitos para la terminación del contrato; el producto o productos que se le encomendarán, el territorio en que desarrollará sus actividades, se reserve o no el exportador el derecho de vender directamente en el mismo territorio,^{8/} el volumen de la mercadería que el agente puede almacenar para venderla posteriormente, los servicios que está dispuesto a proporcionar, la distribución de los costos de promoción local, el pedido mínimo, y la documentación y los trámites necesarios para enviar los pedidos y acusar recibo de ellos, para enviar los conocimientos de embarque, para el embarque y el almacenamiento.

El número de partidas que se incluyen en el contrato variará según la naturaleza del producto y la relación que se ha de establecer. La publicación australiana mencionada incluye una lista que puede servir para recordar a los exportadores aspectos especiales que deben tenerse presente. La lista incluye lo siguiente:

- Plazo del contrato
- Cancelación del contrato
- Legislación nacional que rige los acuerdos contractuales
- Derechos de la agencia
- Uso de nombres, marcas registradas, patentes, etc.
- Territorio
- Aceptación de pedidos
- Garantía del fabricante
- Devolución de las partes, del equipo
- Informes que debe mandar el agente
- Comisiones
- Riesgos que afectan a las cobranzas
- Promoción de ventas
- Actividades posteriores a la venta

^{8/} Australian Export Marketing, op.cit., dice que una vez nombrado el agente, todos los pedidos deben ser dirigidos a él, aunque él no lo haya obtenido: Hay que respaldar al agente. El exportador comete un grave error cuando trata de venderle directamente a sus clientes.

- Oficina del distribuidor
- Regulación de precios
- Otros productos transados
- Distribución de los gastos
- Cuotas de venta

Tan importante como el acuerdo inicial que se pacta mediante el intercambio de cartas o un contrato con la agencia, son las actividades posteriores al acuerdo. El agente espera recibir la cooperación y el apoyo del exportador en distintas formas; desea tener la certeza de que no habrá variaciones en la calidad del producto que vende. Quizá necesite que el exportador le proporcione literatura técnica o material publicitario impreso. Deben informársele oportunamente todos los asuntos que influyen en la eficiencia de su trabajo, como las fechas de embarque, las demoras en el envío y los cambios introducidos en el producto, en su empaque, su contenido u otras modificaciones. Sobre todo, el agente debe recibir su comisión sin tardanza según lo establecido en el acuerdo.

El exportador, además de cumplir las obligaciones corrientes que tiene con su agente, puede darle apoyo adicional en diferentes formas y establecer así una relación más provechosa a largo plazo. En una publicación sobre la materia se incluyen varias sugerencias basadas en la experiencia de grandes países industrializados.^{9/} Algunas de las formas de apoyo mencionadas en ella pueden demandar elevados gastos o ser demasiado refinadas para la mayoría de los exportadores latinoamericanos que se encuentran en las primeras etapas de la exportación (cómo financiar las visitas de los agentes a la fábrica del exportador o proporcionar servicios de adiestramiento). Sin embargo, vale la pena tener presente que los competidores pueden recurrir a las técnicas avanzadas para mejorar el rendimiento de los agentes.

En una publicación reciente ^{10/} se reproduce una entrevista al presidente de una agencia de importaciones en los Estados Unidos que

^{9/} Cómo conquistar los mercados mundiales, op.cit.

^{10/} Unión Panamericana, Nuevos Mercados, Vol. 1, No 1, Washington D.C., julio de 1967.

muestra la labor que realiza la agencia en la práctica y que los agentes de importación pueden prestar una ayuda técnica muy útil al exportador. Por ejemplo, el agente entrevistado sugirió introducir cambios de menor importancia en algunos productos o en su presentación, que aumentaron apreciablemente sus posibilidades de comercialización en los Estados Unidos. Un agente eficiente y experimentado llega a adquirir un conocimiento intuitivo de la psicología del mercado que en algunos casos puede ser más exacto que los resultados de una investigación de mercado que cuesta mucho dinero. Un agente de importaciones experimentado puede ser así más útil al nuevo exportador que uno novato. Por otra parte, no hay que confundir la experiencia con el tamaño de la empresa. Bien puede ocurrir que una agencia establecida desde hace muchos años emplee vendedores nuevos, relativamente inexpertos. Por otro lado, mientras mayor sea el número de productos que maneja una agencia más posibilidades hay de que no trate de venderlos todos con igual empeño.

Algunos productores quizá prefieran exportar indirectamente a fin de no tener que establecer relaciones comerciales con agentes y distribuidores de importación en el exterior. A veces los exportadores prefieren exportar indirectamente al comienzo durante uno o dos años, hasta que hayan logrado establecer las ventas en el extranjero sobre una base sólida. Por ese motivo, los contratos con los agentes de exportación y otros intermediarios similares suelen extenderse por un período limitado de uno o dos años.

Hay varias formas en que se puede exportar indirectamente: por intermedio de un agente de exportaciones, un comerciante exportador, un agente general de exportación, un fabricante de productos afines o una cooperativa de exportaciones. (Si bien algunas de estas formas no existen en algunos países o no existen para algunos tipos de productos conviene conocerlas todas).

El agente o la agencia de exportación, vende en el exterior a cambio de un honorario o comisión los artículos elaborados por los productores que desean exportar indirectamente. Los agentes suelen ocuparse de productos no competitivos y pueden o no especializarse en algunos tipos de mercancías. La amplitud de los servicios que prestan depende del acuerdo establecido con su mandante al iniciar las actividades.

/El comerciante

El comerciante exportador difiere del agente en que él compra y adquiere título de dominio sobre los bienes que se han de exportar. Puede especializarse geográficamente, y vender en algunos mercados o puede especializarse en algunos tipos de artículos. En algunos casos el comerciante compra a distintos proveedores mercaderías de la misma índole lo cual permite ofrecer un mayor volumen que si los productores trataran de exportar individualmente. Si bien el productor puede percibir una suma inferior por las exportaciones cuando emplea a un comerciante exportador, tiene la ventaja de que se le paga de inmediato y no tiene que incurrir en los riesgos que implican el crédito a la exportación. El hecho de que el comerciante exportador coloque su propia marca en el producto en lugar de conservar la del productor, constituye una desventaja para este último pues si más adelante quisiera exportar directamente, el producto no sería conocido con su marca y quizá surjan algunas dificultades al tratar de reintroducirlo en los mercados extranjeros.

El agente general de exportación actúa virtualmente del mismo modo que el agente pero en una escala más amplia y en efecto constituye un departamento de exportación para varias empresas de modo que éstas no necesitan establecer uno propio. De hecho es probable que bajo el nombre del agente general de exportación aparezca el título "gerente de exportación" en la correspondencia que lleva el membrete del productor. Este sistema puede convenir en las primeras etapas de la exportación, hasta que la firma considere que está en condiciones de mantener su propio departamento de exportación. La comisión pagada al agente general de exportación puede ser elevada por cuanto suele incluir la comisión o el honorario correspondiente al agente de importación. A veces puede asumir la función del agente de exportación o del agente general de exportación un productor exportador que se encarga de exportar en representación de productores de artículos afines que aún no han establecido servicios de exportación.

Otra forma de exportación indirecta la constituye la cooperativa de exportación; que implica la fusión de los recursos de una serie de empresas que producen bienes similares, de modo que todas las funciones de exportación puedan ser efectuadas por una oficina que representa al grupo.

/Las cooperativas

Las cooperativas de exportación ofrecen ventajas especiales para las empresas que no pueden producir un excedente exportable suficiente para satisfacer las necesidades mínimas de exportación.

Ocurre así aún para el caso de los productos terminados para los cuales son importantes las marcas, a pesar de que hay más incentivos para formar cooperativas de exportación de productos semiterminados en los cuales es menos importante la competencia de marcas.

7. Investigación de mercados

Los exportadores de algunos países gozan de muchas ventajas desde el punto de vista de la ayuda y los servicios proporcionados por los gobiernos en materia de estudios de mercado. Por ejemplo, los países que han aplicado una política decidida de ventas al exterior y cuentan con recursos públicos suficientes han establecido sucursales en el exterior de los servicios gubernamentales de fomento de las exportaciones, a los cuales pueden escribir los posibles exportadores para obtener informaciones sobre las posibilidades de exportar sus productos en determinados mercados. Pese a la disparidad de los servicios disponibles, la mayoría de los países - incluso los que cuentan con recursos limitados - mantienen ahora servicios de fomento de las exportaciones a los cuales pueden recurrir los exportadores para obtener por lo menos algún tipo de información sobre los mercados extranjeros. El exportador puede efectuar directamente estudios de mercado y en ese caso necesitará menos ayuda de los servicios públicos respectivos; los estudios de esa índole pueden servir también para compensar las deficiencias en la calidad de la ayuda disponible. La utilidad que presten los estudios de mercado al exportador individual depende de que las preguntas incluidas sean adecuadas y de que las respuestas a dichas preguntas sean exactas y completas.

Suele ser más fácil satisfacer la primera condición que la segunda. Cuando el estudio no es efectuado por el exportador, la persona que lo haga necesitará informarse sobre:

- a) las características del producto ofrecido - tamaño, diseño, estilo, capacidad, calidad, composición, color, peso y otras características que lo identifican y que pueden influir en la demanda.

/b) El

- b) el volumen disponible para la exportación a intervalos especificados;
- c) los precios aproximados a que se ofrece el producto; éstos pueden ser reajustados cuando se conozcan los resultados del estudio de mercado; y
- d) la forma en que se proyecta vender o distribuir el producto directamente o por intermedio de un agente o distribuidor.

En general las fuentes de informaciones útiles para estimar las posibilidades del mercado incluyen las siguientes:

- a) empresas privadas que se especializan en trabajos de esta índole;
- b) la asistencia técnica que pueden obtenerse del intermediario de los servicios gubernamentales de fomento de las exportaciones o de los acuerdos suscritos en virtud de programas de asistencia técnica internacional (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Organización de los Estados Americanos, GATT, etc.);
- c) los servicios de investigación de mercados extranjeros proporcionados por oficinas de los Ministerios de Comercio o Relaciones Exteriores;
- d) diarios, periódicos, directorios comerciales y secciones comerciales de la guía de teléfonos de los países a los cuales se proyecta exportar;
- e) informaciones obtenidas por el presunto exportador en las visitas efectuadas al exterior;
- f) las relaciones establecidas entre exportadores y compradores en visitas efectuadas a ferias comerciales en los países que podrían ofrecer mercados;
- g) la experiencia adquirida por otros productores de artículos no competitivos que exportan al país al cual se proyecta buscar mercados.

Aunque en algunos casos quizá sea necesario o conveniente contratar los servicios de una empresa dedicada a efectuar estudios de mercado, en otros el exportador podrá obtener por si mismo las informaciones necesarias

ya sea efectuando el estudio él mismo o aprovechando la ayuda que pueden proporcionarle el gobierno, el banco, las asociaciones de comerciantes y los asociados comerciales.

Si bien la índole de las informaciones necesarias sobre el mercado variará según el tipo de producto que se ha de vender, se puede preparar una lista de los datos que generalmente se necesitan para la investigación o que por lo menos tienen relación con ella. Cabe citar al respecto una lista muy completa de aspectos examinados por los agregados comerciales del Canadá cuando asesoran a los posibles exportadores de ese país en relación con sus perspectivas de venta en el exterior. Dicha lista figura a continuación.^{11/}

Factores básicos

1. Extensión de un país, distancias, orografía, clima y demás factores geográficos que pueden influir en el mercado del producto.
2. Número, distribución y concentración de los habitantes.
3. Cuantía y distribución de los ingresos.
4. Recursos naturales (limitados, ricos en potencia); importancia de los productos básicos de la economía para obtener ingresos.
5. Amplitud y fase del desarrollo industrial; planes de desarrollo ulterior.
6. Actual situación económica, balance comercial, solvencia financiera, recursos en divisas.

Acceso al mercado

1. Restricciones de las importaciones tales como licencias o contingentes.
2. Tipos de los derechos arancelarios; régimen de las mercancías: de preferencia o nación más favorecida.
3. Método seguido para el aforo aduanero.
4. Normas reguladoras de las marcas y etiquetas; certificados sanitarios prescritos en el caso de los productos animales, vegetales y pesqueros, etc.

^{11/} Como conquistar los mercados mundiales, op.cit., pág. 12.

5. Divisas y posibilidades de cambio; reglamentación de las remesas
6. Acuerdos bilaterales de comercio o de trueque que favorecen las importaciones de determinados orígenes.

Posibilidades del mercado

1. Demanda actual y en potencia.
2. Fabricación interna del producto o de un producto muy parecido.
3. Estadísticas sobre las importaciones, clasificadas por volumen, valor y país de origen. ¿Siguen una línea ascendente o descendente?
4. Precio dominante y gamas de calidad del producto importado y del interno; relación con las mayores ventas actuales y en potencia.
5. Precios de importador, de mayorista y de detallista.
6. Dominio del mercado por los abastecedores tradicionales; posibilidades de introducción de nuevos productos.

Requisitos del mercado

1. Sistema de medidas utilizado: métrico, inglés, etc.
2. Método preferido para la cotización de precios: cif, fob, etc.
3. Condiciones de pago que se consideran normales: orden a la vista, carta de crédito. Condiciones normales del crédito en caso de ser éste necesario.
4. Preferencias en materia de estilo, calidad, etc., a causa de características o intereses nacionales que difieren marcadamente de las del país exportador.
5. Necesidad de utilizar embalajes especiales a causa del clima, las condiciones de transporte, los reglamentos oficiales o los gustos o prejuicios locales.

Distribución

1. Importador corriente del producto: un fabricante, un agente a comisión, un comerciante, otra persona. Margen de diferencia o comisiones previstos en cada caso.
2. Sistemas corrientes de distribución.

/3. ¿Conviene

3. ¿Conviene atribuir a una sola empresa la representación exclusiva para todo el mercado, o sería preferible nombrar a varios representantes en diversas localidades?
4. ¿Suelen los importadores acumular grandes existencias para surtir el mercado o es frecuente efectuar expediciones reducidas?
5. ¿Prevé el representante recibir apoyo publicitario?

El valor de los resultados de la investigación de mercados depende de la medida en que contribuya a vender los productos en el exterior. Para lograr resultados satisfactorios, habría que complementar las informaciones obtenidas sobre la base de la lista mencionada con otros datos más concretos. Es imposible anticipar con precisión las preguntas concretas que se plantearán sin referirse a un producto y un mercado determinados.

La contratación de una empresa especializada para efectuar un estudio de mercado puede resultar sumamente costosa. Además, este procedimiento quizá no sea siempre el más adecuado, y el posible exportador obtenga resultados más satisfactorios combinando la investigación de gabinete con los viajes personales; éste es en efecto el método que elige la mayoría de los exportadores excepto las grandes empresas o las cooperativas de comercialización que están en condiciones de contratar los servicios de consultores especializados en estudios de mercados. Indudablemente no hay estudio de mercado que pueda sustituir al viaje personal de un funcionario de categoría, bien informado, al país en que se desea vender. Una de las mejores formas de obtener información sobre el mercado de un producto es comenzar por visitar los almacenes y mercados del país en que se venden los productos de la competencia. Dedicando unos pocos días a conversar con vendedores y comerciantes, a informarse sobre las actitudes de los compradores y las características de los productos a averiguar sobre la variedad de precios, y observar directamente la calidad pueden obtenerse excelentes antecedentes que sirvan de base a los esfuerzos que se hagan más adelante para establecer relaciones comerciales en un país extranjero. Como la investigación de mercado está muy vinculada, entre otras cosas, con el estudio y la previsión de la conducta humana, existe siempre un elemento subjetivo que no puede cuantificarse en las

estadísticas o en un análisis científico de los hábitos y de las modalidades de distribución. Es el elemento subjetivo el que mayor desafío presenta a la percepción de un ejecutivo que viaja.

8. Restricciones de las exportaciones en el exterior

En secciones anteriores de la presente guía se ha visto que el exportador debe tener en cuenta los gravámenes que recaen sobre las importaciones en el exterior al calcular el precio al cual puede ofrecer sus productos. Asimismo debe conocer otros aspectos como las restricciones que afectan a las importaciones en el exterior antes de que pueda decidir si le conviene colocar su producto en determinado mercado. A un exportador de determinada nacionalidad puede serle imposible vender su producto en un país que haya establecido contingentes que favorecen a otros países. Por otra parte las importaciones pueden haber sido prohibidas por estimarse que se está aplicando una práctica comercial no equitativa. Por ejemplo, se puede aplicar al producto una legislación anti-dumping o reclamar que las exportaciones de ese producto son subvencionadas por el gobierno. Habría que estudiar esas posibilidades y eliminarlas antes de adoptar la decisión de exportar.

La información sobre las restricciones a la importación en el exterior puede obtenerse en libros y publicaciones que se encuentran en bibliotecas públicas y de los congresos, en los bancos centrales, asociaciones comerciales, y organismos similares. Los funcionarios del consejo u organismo gubernamental de fomento de las exportaciones pueden ayudar a interpretar esa información. Entre los aspectos importantes que han de examinarse, cabe mencionar:

- a) La determinación del rubro en que se clasifica el producto en el arancel del país importador, asegurándose de que no haya posibilidad de que sea clasificado de distinta manera en el momento de ingresar al país extranjero, y de que se le aplique una tasa arancelaria diferente a la prevista al determinar el precio.
- b) La determinación de la equivalencia ad valorem de los diferentes tipos de gravámenes arancelarios. Algunos aranceles nacionales tienen sólo una clase de derechos aplicables en la misma forma

a las importaciones de todos los países, pero frecuentemente no ocurre así. El producto puede estar gravado con un derecho específico (un impuesto, expresado en moneda local o en su equivalente en oro, sobre el peso u otra medida de la mercadería) y además con un derecho ad valorem expresado como porcentaje del valor fob o cif de la mercancía. En esos casos es necesario calcular el derecho total ad valorem. Algunos países otorgan el trato de nación más favorecida a las importaciones de otros países que ofrecen un tratamiento similar y gravan con derechos más elevados a las importaciones de los países que no lo hacen. En esos casos hay generalmente una columna especial en el arancel mismo que indica los derechos vinculados con la aplicación de la cláusula de nación más favorecida.

Esta columna especial puede constituir también una combinación de derechos aplicados con arreglo a la cláusula de la nación más favorecida y de derechos convencionales (es decir, aquellos derechos que se han establecido en virtud de negociaciones y convenios comerciales entre dos o más países). Los derechos convencionales deben naturalmente hacerse extensivos a todos los países a los cuales las partes del acuerdo hayan acordado otorgar el tratamiento de nación más favorecida. El exportador debe comprobar si los derechos específicos que gravan su producto se aplican al peso bruto, al peso neto o a otra unidad básica de medida, y si el valor básico para calcular los derechos es el valor de la factura, un precio determinado por las autoridades aduaneras u otra cifra.

- c) La determinación de la equivalencia ad valorem de diversos tipos de gravámenes y disposiciones no arancelarias. En algunos casos el pago de los gravámenes no arancelarios o de otros gastos que tenga que hacer el importador para cumplir sus obligaciones jurídicas puede representar un desembolso financiero mayor que el pago de los derechos mismos. En muchos países latinoamericanos esos cobros han adquirido en algunas épocas tales proporciones que el arancel mismo ha llegado a carecer

/de sentido.

de sentido. Estos cobros pueden asumir, entre otras, la forma de recargos; impuestos específicos sobre determinados productos destinados a financiar algunas obras públicas, derechos consulares, gastos de manipulación aduanera, etc. El importador puede dejar de percibir intereses sobre el capital porque, por ejemplo, tiene que cumplir el requisito de efectuar un depósito previo en el Banco Central de 50 % o 100 %, del valor de los artículos durante sesenta o noventa días. Cuando se trata de países que continúan aplicando a las importaciones tipos múltiples de cambio habría que averiguar qué tipo de cambio se aplica al producto en cuestión. Asimismo, debe tenerse presente que cuando en algún país las importaciones son pagadas en una moneda subvaluada, eso equivale a un impuesto aplicado a la mercadería.

- d) El estudio de la posibilidad de que se le apliquen al producto que se proyecta exportar disposiciones para prevenir prácticas comerciales no equitativas. Si bien la legislación para prevenir las prácticas comerciales no equitativas varía de un país a otro, el que se aplique o no a un producto exportado depende también de la naturaleza del producto y de ciertas condiciones de su oferta. Asimismo pueden ser aplicables disposiciones de acuerdos suscritos entre países que forman asociaciones de libre comercio. Una práctica prohibida por las leyes de muchos países es el dumping. Se considera dumping el hecho de ofrecer las mercancías en el exterior a un precio inferior al vigente en el mercado interno del país exportador. No hay naturalmente objeciones contra el dumping cuando no constituye una amenaza para la producción interna del país importador, es decir cuando no se producen ni se proyecta producir en el país los productos que son objeto del dumping. Cuando un país considera que el dumping es perjudicial, puede aplicar derechos anti-dumping. También pueden establecerse sanciones contra la práctica de subvencionar las exportaciones mediante primas otorgadas por los gobiernos; sus efectos pueden ser contrarrestados por

/el país

el país importador estableciendo un derecho compensatorio igual al monto de la prima o subvención. Cuando por efecto de los tipos de cambio aplicados los precios de las exportaciones resultan excesivamente bajos, el país importador puede alegar que ha habido dumping debido al cambio y aplicar un derecho para compensar sus efectos. Además, se considera que el drawback (el reintegro a los importadores de los impuestos y de los derechos indirectos que hayan pagado sobre los insumos o los productos terminados) que excedan del monto de los impuestos y derechos realmente pagados constituye un subsidio a las exportaciones y puede ser gravado con derechos compensatorios. Las prácticas comerciales no equitativas descritas en este párrafo corresponden a las que en virtud de las disposiciones del GATT y de los acuerdos que han creado los bloques comerciales internacionales, pueden ser sancionadas por los países miembros cuando se estiman perjudiciales para la producción nacional.

9. Estimación de la rentabilidad de las exportaciones

La estimación de las posibles ganancias de exportación es un simple cálculo aritmético, siempre que el productor pueda estar suficientemente seguro de que no ha pasado por alto ningún elemento importante que pudiera influir en sus costos, el precio que ha de cobrar o el precio que el comprador extranjero estaría dispuesto a pagar. Limitarse a considerar solamente los costos para el exportador, los gastos de transporte, los precios vigentes en el exterior, los precios que ha de cobrar el exportador y las posibles utilidades significaría una simplificación excesiva de los cálculos. El importador puede incurrir en gastos que no se incluirían en ninguna de estas partidas - por ejemplo, gravámenes de importación o gastos de propaganda.

Cabe mencionar algunas pautas para la fijación de precios a las exportaciones antes de enumerar los rubros principales que deben sumarse para calcular los precios cif. Primero, los precios de las exportaciones deben competir favorablemente con los de productores de otros países que tratan de vender en los mismos mercados mundiales. Además, para que el exportador logre mantener una corriente ininterrumpida de ventas al

/exterior sus

exterior sus precios y la calidad de sus productos han de ser lo suficientemente atractivos e invariables como para no ser desplazados del mercado por artículos exportados de otros países. Además, debe tenerse presente que conviene considerar las utilidades totales tanto en cifras absolutas como porcentuales, (sobre las ventas internas y de exportación) en lugar de limitarse solamente a la comparación de las posibles utilidades por unidad exportada con las utilidades por unidad vendida en el mercado interno. Al calcular los costos y los precios se observará que algunos elementos que influyen en los precios internos no se aplican a los precios de las exportaciones y asimismo que algunos factores que deben tenerse en cuenta para calcular los costos y los precios de las exportaciones no se aplican a los precios internos. Entre los primeros se incluyen los gastos de propaganda y de venta en el mercado interno; algunos gastos administrativos, e impuestos reembolsables en virtud del drawback establecido por ley o de exenciones concedidas a las materias primas importadas para su elaboración y exportación posterior. Entre los segundos se incluyen: i) los derechos de importación y otros gravámenes a la importación que tienen efectos equivalentes en el país importador; ii) el precio al por menor en el país importador; iii) los tipos de cambio y las disposiciones cambiarias que pudieran afectar las ventas en el exterior; iv) las normas anti-dumping vigentes en el país importador; v) el aumento de los gastos de comunicación cuando la empresa se decida a exportar; y vi) los gastos que podría demandar la traducción e impresión de material informativo y manuales de servicio en idioma extranjero y otros gastos por concepto de propaganda de las mercancías en el extranjero.

Esta lista muestra que el cálculo de los precios cif de exportación es sólo una parte de la estimación de su rentabilidad. Sin embargo, es un buen punto de partida, siempre que se haya establecido ya que los obstáculos a las importaciones (como los derechos aduaneros o gravámenes que produzcan efectos equivalentes) no los hagan obviamente prohibitivos. Las partidas que forman los precios cif pueden variar en cierta medida, según cuál sea el tipo de productos exportados y las condiciones de la transacción, pero en general son los siguientes:

/a) Costo

- a) Costo de producción para la exportación (descontando, como se sugirió anteriormente, los gastos aplicables a la producción destinada al consumo interno, pero no a la destinada a la exportación, y que incluyen, entre otros, ciertos gastos generales, administrativos, y de comunicaciones.
- b) La utilidad del exportador.
- c) La comisión del agente de exportación o de importación.
- d) Gastos de embalaje - que incluyen no sólo el costo de los envases, sino también cualquier gasto de impresión y suministro para la preparación y colocación de etiquetas, los gastos de colocación de las marcas, flejes, y abrazaderas, los gastos que demandan otros preparativos especiales, necesarios para asegurar la manipulación física de los artículos.
- e) Costos de transporte - comprenden no sólo el flete marítimo, sino varios otros gastos significativos vinculados con el acarreo físico de los bienes desde las bodegas o fábricas del productor hasta el puerto de importación. Estos gastos pueden incluir: el traslado de los artículos hasta las instalaciones de carga de la primera empresa que transporta el producto como el tren o avión (acarreo); los gastos de flete cobrados por esa primera empresa hasta el puerto de salida; los gastos de descarga del ferrocarril en el puerto de salida; los gastos terminales, como derechos de puerto, almacenamiento y de manipulación en los muelles; gastos especiales en que se incurre cuando se trata de gran longitud o muy pesadas; documentos consulares (a veces este gasto es traspasado al importador); flete marítimo, y la comisión del despachador de aduanas.
- f) Seguro marítimo.
- g) Gastos relacionados con el financiamiento de las exportaciones. Los gastos de financiamiento del crédito durante el período posterior a la embarcación de las mercaderías y anterior al pago por el importador, constituyen un gasto de exportación, su costo unitario debe ser considerado al calcular los precios cif. Asimismo quizá haya que incurrir en gastos por concepto de seguro de crédito a la exportación.

/Después de

Después de haber calculado los precios cif, el exportador debe examinarlos teniendo en cuenta: i) el precio al detalle de productos análogos a los que desea exportar, vigente en el mercado del país al cual desea exportar; ii) los tipos de cambio; iii) los derechos de importación y otros gravámenes afines aplicados en el país importador que contribuirán a elevar el precio al consumidor, y iv) las utilidades que ha incluido provisionalmente en su estimación de los precios cif. (La sección de la guía titulada "Restricción de las importaciones en el exterior" puede ofrecer mayores indicaciones.) Quizá ese examen revele que dado el nivel de los derechos aduaneros el exportador no podrá obtener las utilidades previstas. Por otra parte, es posible que descubra que puede obtener utilidades mayores que las previstas debido a que los precios al por menor vigentes en el mercado al cual desea exportar son relativamente elevados. Al considerar estos precios existentes el exportador debe asegurarse de que las mercancías a las cuales se refieren no tengan ciertas características que las hagan más atractivas al consumidor, que su propio producto, o por lo menos, que sea económicamente viable darle esas características a su producto. No podrá lograr esta certeza a menos que vea y examine personalmente algunas muestras de las mercancías competitivas, vendidas en el país extranjero y examinarlas personalmente.

Cuando el producto no se encuentra a la venta en el mercado que se investiga, el exportador potencial debe estudiar los precios de los artículos que cumplen el mismo propósito o uno análogo, el volumen de la demanda de estos artículos y otros factores que permitirían suponer que pudiera o no producirse un desplazamiento de la demanda hacia su producto.

Al estimar algunos de esos costos (como la comisión de los agentes de importación y los posibles costos de transporte) y al examinar los precios en el extranjero, el exportador tendrá que hacer conversiones de una moneda a otra, y para eso necesita tener informaciones adecuadas no sólo sobre los tipos de cambio sino sobre las normas cambiarias que se aplican a su producto. En algunos países variaciones en esos tipos de cambio y las normas pertinentes se producen con más frecuencia que en otros y es muy importante para el exportador tener informaciones actualizadas sobre esa materia. Las informaciones que figuran en publicaciones que

/ abarcan a

abarcan a varios países pueden estar algo atrasadas cuando se efectúa su distribución. El banco central del país exportador es quizá el lugar más indicado para encontrar, sin demora indebida, información actualizada y fidedigna; esa misma institución en el país importador es una fuente aún más auténtica y allí se pueden dirigir las averiguaciones por correspondencia.

10. El empaque, embalaje, las marcas y otros aspectos de la preparación de los embarques al exterior

Los daños o pérdidas que sufran las mercaderías exportadas no sólo perjudican directamente al asegurador sino que indirectamente al exportador que no lleva a término la venta y pierde prestigio. Ya sea que el fabricante asuma la responsabilidad de preparar, marcar y embalar los productos que exporta antes de que abandonen la fábrica o que encomiende estos trámites a una firma especializada querrá conocer los requisitos mínimos para el tránsito seguro de su mercancía, a fin de asegurarse de que sean cumplidos. Si no tiene experiencia directa acerca de la manipulación de carga, comenzará probablemente por averiguar cuáles son los peligros corrientes a que estaría expuesta su mercancía al ser trasladada físicamente de un país a otro. Algunos de éstos son los siguientes:

Al ser descargados en el muelle los bultos, jaulas, cajas o fardos pueden ser dejados caer del camión, incluso antes de que sean transportados al lugar en que se apila la carga en espera de que le llegue el turno de ser embarcada; desde allí pueden ser arrastrados parte de la distancia que tienen que recorrer hasta ser embarcados.

En cualquiera de las etapas del viaje las mercancías corren el riesgo de ser colocadas en la parte inferior de una alta pila de mercancías de otra clase y si están colocadas en un envase inadecuado están expuestas a la compresión.

Los ganchos y eslingas que se usan para cargar las mercaderías en los barcos pueden dañar los bultos. Al ser colocados en las bodegas las gruas pueden dejar caer la mercadería o ésta puede ser arrastrada, dada vuelta, tirada con ganchos, colocada bajo una carga más pesada y estibada de lado y hasta en posición contraria a la debida.

/Durante la

Durante la travesía por mar las mercancías pueden sufrir los efectos de las altas temperaturas que se producen en las bodegas, de la humedad, de la condensación de la humedad provocada por las diferencias entre la temperatura de la bodega y del exterior, y por el movimiento mismo del barco.

Al ser desembarcadas las mercancías en el puerto de destino están expuestas en general a los mismos riesgos de daños físicos que durante la travesía. Teniendo en cuenta que las condiciones de carga y descarga varían de un lugar a otro, los riesgos a que está expuesta la mercancía pueden ser mayores o menores en el puerto de destino. La magnitud del riesgo a que estén expuestas las mercancías dependerá de factores como la capacitación técnica y las condiciones físicas de los estibadores, de que la descarga se haga o no en lanchas, y de las condiciones meteorológicas en el momento de la descarga.

Se calcula que las mercancías cambian de manos una docena de veces desde que salen de la fábrica hasta que son entregadas a su destinatario. En todas esas etapas la mercancía está expuesta al riesgo de hurto. Los embalajes o envases que han sufrido daños resultan muy tentadores y asimismo los embalajes inadecuados o los que llevan indicaciones sobre el contenido.

Las técnicas para la preparación de los productos para la exportación y los materiales necesarios para protegerlos contra los riesgos mencionados variarán según el tipo de mercancías. Sin embargo, cabe mencionar algunas normas generales y sugerencias prácticas basadas en la experiencia, que pueden interesar a muchos exportadores. Estas normas generales y sugerencias figuran en las actas impresas de la General Technical Conference of the International Cargo Handling Co-ordination Association (celebrada en Nueva York en 1961). Varias de ellas figuran reordenadas y resumidas a continuación.

a) Resistencia de los envases

- Los bultos deben ser lo suficientemente resistentes como para resistir las fuerzas externas vinculadas con su manipulación y las presiones internas producidas por el peso de su contenido.

/- Cuando se

- Cuando se usan eslingas para levantar los bultos, debe indicarse claramente los lugares donde éstas deben ser colocadas, a fin de evitar que los bultos sean comprimidos, dejados caer, u objeto de otras manipulaciones inadecuadas.

- El uso de bolsas y sacos de segunda mano es peligroso porque tienden a pudrirse y a desintegrarse relativamente luego. Los sacos deben tener orejas para evitar el empleo de ganchos, pero, por otra parte, es conveniente embandejarlos previamente cuando sea posible, a fin de evitar las desgarraduras de las orejas.

- Los artículos que resultan especialmente tentadores para los rateros deben ser embalados en cajas resistentes a fin de protegerlos contra los peligros de hurto, aunque su naturaleza física no exija usar embalajes tan resistentes.

- La maquinaria pesada necesita refuerzos internos adecuados. Asimismo, las jaulas de listones que permiten ver lo que se están transportando pueden resultar más seguras que los cajones, teniendo en cuenta que en algunos puertos los estibadores son analfabetos y por lo tanto incapaces de leer los rótulos que describen el contenido de los bultos. Para proteger la maquinaria delicada de los golpes, la vibración y la abrasión es necesario un material amortiguador colocado en el interior en forma segura. (En algunos países las disposiciones para prevenir la fiebre aftosa prohíben el uso de la paja para este fin.)

- Los bultos deben ir provistos de soportes adecuados para que no permanezcan en contacto con los suelos mojados. Además deberán ser capaces de resistir el peso y soportes de otras cargas sobrepuestas.

- Los envases de cartón destinados a los trópicos o los que contienen mercaderías que pueden dañarse fácilmente con la humedad, la condensación, o el agua deben ser protegidos contra este peligro. Por ejemplo, los bultos que contienen material eléctrico son muy susceptibles a la humedad y deben ir marcados con un dibujo adecuado de manera que puedan ser fácilmente identificados y tratados con cuidado. Entre las técnicas ideadas para proteger los embalajes contra la humedad cabe señalar la

/impermeabilización de

impermeabilización de las cajas de madera prensada con productos químicos, el tratamiento de las hojas de los sacos de papel con productos bituminosos y el uso de papel impermeable y de plásticos como revestimiento interno. Se puede evitar la corrosión impregnando el material de envolver con sustancias adecuadas para ese fin, como benzoato de sodio, o rociando las superficies con anticorrosivos.

- La madera empleada en las jaulas debe ser demasiado blanda.

b) Tamaño de los contenedores

- La combinación de la carga a fin de unificarla o su colocación en contenedores contribuye a asegurar que ésta llegue sana y salva a su lugar de destino por cuanto se reducen al mínimo el número de manos por las cuales tiene que pasar.

Si bien se observa una tendencia a limitar el peso de los bultos corrientes a 200 libras, en los países desarrollados ha aumentado el uso de grandes contenedores en forma de furgones que transportan varias toneladas de carga y contenedores múltiples que pueden acoplarse entre sí para formar una sola unidad de transporte.

Cuando se usan bandejas, las dimensiones estándar más adecuadas son 32" y 48" o múltiplos de esas cifras, como 48 x 64.

- Un ejemplo que puede citarse de carga unitaria cuyo peso está dentro de la capacidad de las grúas del barco sería, la combinación de ladrillos en paquetes de 200 unidades.

- Cuando es imposible embandejar sacos o bultos, cabe recordar que el peso más adecuado para que la manipulación sea cuidadosa es el que no excede de 50 kilos. Sin embargo, cuando el bulto pesa menos de 13 kg se corre el riesgo de que sea lanzado.

Se ha determinado que la deficiente marcación de la carga constituye, en todos los puertos del mundo, uno de los principales motivos de la grave prolongación de la estadía de los barcos en puerto. Por otra parte, la observación de los principios de adecuada colocación de marcas es esencial para la seguridad en el transporte de la mercadería. Conviene tener en cuenta lo siguiente:

/- Las marcas

- Las marcas principales que identifican el bulto deben ser destacadas, sencillas, legibles y fáciles de comprender.

- La marcación deficiente puede causar daños a los embalajes. Es posible que con la luz mortecina de las bodegas del barco no se alcancen a ver instrucciones como "este lado arriba" y que por consiguiente no sea almacenado en debida forma.

- Cuando sea posible, se preferirá usar símbolos en lugar de palabras (los trabajadores portuarios de algunos puertos son analfabetos). Por ejemplo, para indicar que una mercadería es frágil se usa la silueta de un vaso, y cual es el lado que va arriba, un paraguas abierto.

- Conviene colocar las marcas en el idioma del país importador.

- Las marcas antiguas de embalajes usados deben ser borradas.

En la carga internacional no se pueden usar marbetes amarrados o marbetes de hojalata.

- La tinta empleada ha de ser resistente a la fricción y a la humedad. La marca correspondiente al conocimiento de embarque debe figurar en un color distinto al de las demás marcas. Las marcas en rojo sólo deben usarse para las mercancías peligrosas.

Las marcas correspondientes a la publicidad tienden a opacar las marcas esenciales y a estimular el hurto. Si es imprescindible usarlas, debe colocarse solamente en el lado del embalaje que no lleve otras marcas.

Posición de las marcas: los sacos y fardos deben ser marcados en ambos lados; los tambores en los lados y en la parte superior; los bultos que han de ser embandejados, en los dos lados que quedarán visibles; y los bultos y jaulas deben llevar las marcas distribuidas en dos lados. Los bultos y jaulas deben ser marcados antes de colocarles los flejes o amarras y los sacos antes de ser llenados.

- Dimensiones y distribución de las marcas: la identificación más importante es la correspondiente a las marcas de conocimiento de embarque, que incluye el lugar de destino y el nombre del puerto, y asimismo el destinatario, el número del bulto que lo distingue de otros

/similares de

similares de la misma expedición, y posiblemente el número de la orden del destinatario. Estas son las únicas identificaciones que deben aparecer en la parte exterior del bulto. Cuando se usa un enmarcador, debe ser colocado en la parte media de los lados más largos de las jaulas o cajas. Si bien el tamaño de las letras puede variar según el tamaño de la jaula, se recomienda que las palabras incluidas en el marco de una jaula grande tengan un tamaño mínimo de 7.5 cm. Las marcas secundarias deben medir la mitad y deben aparecer debajo del marco; y cuando son de poca importancia, en uno de los lados adyacentes de la jaula.

Todas las marcas deben ir escritas con mayúsculas. Las secundarias generalmente son las que se refieren al peso, las medidas, el puerto de embarque, el nombre del país de origen y el nombre del barco. Los símbolos especiales que indican las precauciones que han de tomarse en la manipulación irán suficientemente destacados si van colocados cerca de la parte superior del embalaje, sobre la marca principal.

k) Las marcas no deben quedar tapadas por los flejes o amarras.

Las compañías navieras, las compañías de seguro marítimo y los proveedores de material de embalaje pueden suministrar informaciones adicionales sobre los problemas que pueden surgir al empacar y marcar determinados productos.

11. Transporte y seguro

a) Transporte

Quando el transporte de las mercancías vendidas en el extranjero (cif o o y f) corre por cuenta del exportador, los trámites van más allá que las prácticas ya bien conocidas del transporte interno y es necesario conocer y tener en consideración muchos elementos nuevos. Quando se trata de transporte marítimo las tareas necesarias para el traslado de la carga hasta el puerto son muy similares a las aplicadas para la expedición de mercaderías destinadas al mercado interno, pero una vez llegada al puerto surgen nuevas responsabilidades y gastos.

La índole de los gastos puede ser determinada en cada caso mediante averiguaciones previas con los agentes de las líneas de vapores, ferroviarias y de camiones. El exportador querrá saber la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Puede obtenerse una tarifa de transporte marítimo más favorable si se firma un contrato de plazo fijo comprometiéndose a usar exclusivamente los servicios de una sola compañía de vapores? Las compañías que forman parte de una conferencia (es decir que se asocian para establecer tarifas y condiciones de embarque comunes) utilizan un sistema de doble tarifa, dependiendo la aplicación de uno u otro de que el exportador haya firmado un contrato comprometiéndose a usar exclusivamente sus servicios.

- ¿Pueden reducirse los gastos de transporte marítimo si se utilizan los servicios de una compañía que no pertenece a una conferencia? (Estas compañías pueden clasificarse en dos tipos generales: las que prestan servicios regulares y las que prestan servicios irregulares.)

- ¿Incluyen las tarifas cotizadas los gastos de carga y descarga y los gastos terminales cobrados por las autoridades portuarias? ¿O tiene el expedidor que contratar y pagar los servicios de los estibadores y asumir la responsabilidad de la sobrestadía provocada por los retrasos en la carga y descarga?

- ¿Incluyen las tarifas de transporte por camión o tren hasta el muelle, la descarga y la entrega en el muelle?

/Para que

Para que el exportador pueda asumir estas nuevas responsabilidades tendrá que introducir algunas modificaciones en la organización de la empresa destinada a asegurar que se preste siempre debida atención al tráfico de exportación. Entre otras labores adicionales, el exportador tendrá que consultar los calendarios de salida y llegada de los barcos, ponderar las ventajas de una ruta con respecto a otra, ocuparse de que se cumplan los plazos para la entrega de los productos, cumplir los acuerdos suscritos con los compradores relacionados con el puerto de entrega, procurar que se eviten los transbordos, contratar el espacio con los agentes de las empresas de transporte, preocuparse de obtener el recibo de mercancías entregadas en muelle y de que posteriormente sea sustituido por el conocimiento de embarque, verificar la naturaleza de los gastos de transporte y los desembolsos afines, pagar esos gastos y mantener correspondencia relacionada con las reclamaciones que podrían surgir de posibles daños sufridos por las mercancías durante el transporte interno en el país de origen o el transporte marítimo, y preocuparse de esos asuntos hasta ponerles término.

Muchos exportadores estiman que ahorran tiempo y dinero si encomiendan el transporte de sus mercancías a expedidores de carga y despachadores de aduana. (En muchos países la ley estipula que los expedidores deben utilizar los servicios de estos últimos.) Además de las funciones descritas en el párrafo anterior los expedidores suelen proporcionar servicios relacionados con el transporte por intermedio de sus agentes en otros países, y hacer frente a las emergencias cuya solución requiera más conocimientos, experiencia y relaciones comerciales que las que tienen las empresas. Se ocupan del transporte de mercaderías por ferrocarril y por avión, además del marítimo, y son capaces de determinar y aconsejar cuándo resulta más económico enviar ciertas mercaderías por carga aérea.

Los exportadores que se entienden directamente con las empresas de transporte y que envían una carga apreciable a intervalos bastante regulares estarán en mejor posición para negociar las reducciones de las tarifas que los que lo hacen ocasionalmente. Asimismo estarán en mejores condiciones para mantener un departamento de expedición que una firma cuyas ventas internacionales son relativamente menos activas. A su vez, los pequeños exportadores o los que se dedican recientemente a esa actividad suelen considerar que durante un tiempo, por lo menos, les conviene usar los servicios de un expedidor de carga.

b) Seguro

El exportador tendrá que ocuparse de contratar el seguro marítimo (o de otra índole cuando se emplea otro medio de transporte) cuando la venta se efectúa en condiciones cif o cuando el comprador solicita que se contrate ese seguro por cuenta suya. En todo caso, las reclamaciones posteriores deben ser formuladas por el comprador. Si las mercaderías se venden en condiciones cif y por alguna razón el pago no es garantizado por una carta de crédito, es conveniente que el exportador contrate un seguro especial por cuenta propia que garantice el pago de las mercaderías. Este tipo de póliza de seguro difiere de las pólizas citadas al comienzo en que no puede naturalmente ser endosada al comprador.

Las tarifas de seguro marítimo dependen de la naturaleza de los artículos exportados, de la forma en que sean preparados para la exportación (empaquete, envases usados, etc.), del tipo de transporte elegido de los puertos de embarque y de destino, y de cualquier otro factor que pueda influir en la seguridad de las mercaderías durante su manipulación y transporte. Además, dependerán naturalmente del tipo de riesgo que ha de cubrir el seguro y del valor en que está asegurada la carga. La naturaleza de los riesgos que se incluyen en cualquier póliza dependerá de la naturaleza de las mercancías mismas (de que estén expuestas a derrames, quebraduras, contaminación, descomposición o filtraciones), de la posibilidad de que haya huelgas, de las condiciones políticas en los países importadores y exportadores y de peligros propios de la ruta de transporte elegida.

Se han uniformado algunos aspectos del seguro marítimo lo cual facilita al exportador la contratación del seguro. Muchas cláusulas de las pólizas son aplicables a cualquier tipo de mercancía y existe una larga tradición jurídica en cuanto a las responsabilidades que le caben a las partes en relación con esos elementos normalizados.

Las pólizas abiertas pueden ser contratadas por los exportadores que han estado exportando regularmente o proyectan hacerlo. En el sistema de póliza abierta el exportador debe asegurar todos los envíos de mercaderías vendidas en condiciones cif con arreglo a un contrato general, al cual pueden modificársele determinadas condiciones, por acuerdo entre ambas partes, según las necesidades, en cada caso.

/Cuando las

Quando las mercancías se cotizan a precios cif a los compradores, debe informarse al mismo tiempo al cliente sobre las condiciones, y el monto del seguro marítimo que ha de ser contratado por el vendedor. Una suma que el vendedor considera suficiente para cubrir sus riesgos (hasta el momento en que son transferidos al comprador) puede ser considerada insuficiente por el comprador. Esto ocurriría especialmente en el caso de mercancías cuyo valor aumenta en forma apreciable por el hecho de que se vendan en un país en lugar de otro. (Como ejemplo cabe citar a los automóviles y los artículos suntuarios.) Podría haber casos en que el comprador deseara aumentar el valor del seguro o modificar las condiciones por cuenta propia. En todo caso, estos aspectos tienen suficiente importancia como para que sea aconsejable evitar cualquier posible mala interpretación de parte de compradores o vendedores.

Quando las ventas se efectúan en condiciones cif, los riesgos corren por cuenta del exportador hasta que los artículos sean colocados a bordo del barco en el puerto del país exportador. Cuando el exportador entrega el conocimiento de embarque al intermediario (banco u otro) que lo hará llegar al comprador, debe a la vez entregar la póliza, endosada al comprador. Si no lo hace, puede perjudicarse, porque asumiría en efecto una responsabilidad en cuanto a la entrega que rebasaría los límites jurídicos de un contrato con cláusula cif, y además el comprador necesita la póliza endosada a fin de formular la reclamación, si fuera necesario. Asimismo, los exportadores deben verificar que la cobertura proporcionada por el seguro coincida con lo expresado en las cartas de crédito o en las condiciones de aceptación.

Quizá sea necesario modificar las condiciones de las cartas de crédito cuando hay posibilidad de que se produzcan discrepancias entre la cobertura que proporciona la póliza de seguro y la que se inferiría de la carta de crédito, o cuando la redacción de la carta de crédito sea muy vaga. El vendedor puede correr graves riesgos financieros al no preocuparse de velar porque coincidan las condiciones de ambos documentos, en el caso que la póliza de seguro no cubre efectivamente alguna contingencia mencionada en la carta de crédito o en otro documento financiero correspondiente.

/Hay muchos

Hay muchos aspectos que algunos exportadores quizá deseen aclarar con los aseguradores pero que no son muy importantes o no tienen mucha aplicación para otros exportadores. Por ejemplo, en algunos casos, será conveniente averiguar si el seguro comprende los envases. El que se aplique una cláusula de esta índole dependerá en parte del valor que pueda obtenerse de la venta de los envases y en parte de cualquier característica especial que torne a los envases excesivamente vulnerables a los peligros del transporte.

12. Publicidad y participación en ferias

En las primeras etapas, cuando el exportador todavía no es capaz de demostrar que puede efectuar ventas apreciables en un mercado extranjero, quizá considere que no se justifica incurrir en grandes gastos de propaganda. Sin embargo, para dar a conocer mejor su producto puede distribuir a los posibles compradores folletos informativos parecidos a los que usa en el mercado interno.

Si el exportador desea hacer propaganda en el exterior en diarios y revistas, no es absolutamente necesario que emplee los servicios de una agencia de publicidad. Algunos editores en el extranjero tienen representantes que ayudan a las empresas a ponerse en contacto con los escritores de textos publicitarios y los traductores y a reservar en los diarios el espacio para la publicidad.

Si los trámites relacionados con la publicidad del producto en un país extranjero se encomiendan a un agente de importación de dicho país, el exportador querrá estar seguro de que los fondos asignados para el fomento de las ventas, se destinen realmente a ese fin, lo cual es difícil de fiscalizar a la distancia.

Cabe recordar que la presentación del producto - su diseño, envase y marca de fábrica - forma parte de la propaganda del mismo. Al elegir o exportar una marca de fábrica el exportador debe asegurarse que se ajuste a las costumbres y tradiciones de país importador. El color puede ser un factor decisivo para la elección de una marca en lugar de otra y la reacción del público ante los colores difiere de un país a otro según los símbolos culturales. Asimismo, los nombres comerciales pueden sonar muy

/bien en

bien en un idioma, pero ser ridículos o inadecuados en otro. Un artículo ^{12/} hace hincapié en la importancia de conocer las actitudes, tabúes, creencias y costumbres locales. Señala que incluso en dos países de habla inglesa (el Reino Unido y los Estados Unidos) los símbolos difieren enormemente en cuanto a su significado. Por ejemplo, un gato negro que se atraviesa en el camino es considerado buena suerte en el primero y mala suerte en el segundo. En Tailandia se considera que la exhibición de los pies es mala educación y por lo tanto poner en un envase un dibujo de los pies, sería perjudicial y hasta de mal gusto. En la Costa de Oro se violaría un tabú cultural al mostrar pares de cualquier cosa. Los colores de luto varían de un país a otro, así como las reglas de lo que puede ofrecer la publicidad. El artículo expresa que en Francia la publicidad farmacéutica debe ser aprobada por el Ministerio de Salud Pública. En Italia está prohibida la propaganda de cigarrillos y de tabaco. En Alemania occidental existe una legislación restrictiva que prohíbe el uso de los superlativos y de la propaganda comparativa.

Cabría agregar que incluso los nombres de pila que aparecen en las marcas de fábrica no siempre pueden traducirse exactamente a su equivalente más próximo en una lengua extranjera. Algunos nombres de pila suenan muy bien en los países latinoamericanos en tanto que sus equivalentes en inglés han caído en desuso por el hecho de estar asociados culturalmente con características inconvenientes de la personalidad. Una de las funciones que desempeña un buen agente de importaciones es la de asesorar a los posibles exportadores sobre la forma en que las modificaciones del producto o de su presentación o de su marca de fábrica pueden aumentar las posibilidades de venta.

La participación en las ferias comerciales es una manera de hacer propaganda a los productos en el exterior y de que los posibles distribuidores agentes y compradores aprecien directamente sus cualidades. Las ferias comerciales pueden clasificarse en dos tipos principales: i) las ferias

^{12/} Edward M. Muzzle, "How to push a body abroad without making it a corpse" publicado en Business Abroad and Export Trade, 10 de agosto de 1964, p. 16.

generales en que se exhiben muchos tipos distintos de artículos; y ii) las que se especializan o se organizan para exhibir sólo algunos tipos de artículos. Las segundas tienen muchas ventajas sobre las primeras para el exportador que venda a través de intermediarios. Primero, atraen compradores, agentes, distribuidores que asisten por motivos comerciales y no turistas o visitantes. Segundo, en la organización de estas ferias se tienen muy en cuenta las necesidades estacionales, de ubicación y otros de la industria respectiva.

Las ferias además de dar a conocer mejor los productos de los vendedores y de facilitar los contactos con los agentes y compradores, permiten a los vendedores apreciar el tipo de competencia a la cual tienen que hacer frente. Los exhibidores y asistentes se informan sobre las características y los precios de los productos ofrecidos por otros vendedores y de las ventajas o desventajas de una marca con respecto a otra.

La mayoría de los gobiernos latinoamericanos tienen interés por facilitar la participación de sus productores y posibles exportadores en ferias comerciales internacionales y para ese objeto cuentan con personal en los ministerios de relaciones exteriores o en sus dependencias. Entre las ferias que se celebran en América Latina, la más importante es la Feria Internacional del Pacífico que se realiza en Lima cada dos años. La quinta se efectuó en 1967, participaron en ella 32 países y abarcaba una superficie de 24 km². Otra feria internacional importante celebrada en América Latina es la de Bogotá. El número de ferias internacionales que se celebran anualmente en el mundo es tan elevado que sólo en contados directorios de ferias figuran informaciones amplias sobre la materia. En Londres se publica el Exhibition Bulletin y en Atenas el International Directory of Trade Fairs and Exhibitions. En algunas publicaciones comerciales de algunos de los países más desarrollados aparecen informaciones corrientes sobre las ferias que se están realizando o las que se proyecta realizar en el futuro inmediato. Por ejemplo, el International Commerce, en los Estados Unidos, el Board of Trade Journal en el Reino Unido, el Foreign Trade en el Canadá.

Los exportadores de los países desarrollados y en desarrollo han podido darse cuenta que la exhibición en las ferias comerciales internacionales se traduce en ventas que superan con creces las expectativas cuando la

/participación se

participación se organiza con bastante anticipación. Como ejemplo reciente en América Latina cabe citar la participación del Uruguay en la Quinta Feria Internacional del Pacífico en Lima. Cuando se hicieron los preparativos para participar en la Feria, el Gobierno contó con el asesoramiento de un experto europeo en fomento del comercio que había adquirido mucha experiencia como director de exposiciones en su propio país. Gracias a esta ayuda, a la gran colaboración entre funcionarios públicos con visión de futuro y los exhibidores privados que estuvieron dispuestos a hacer un sacrificio financiero inicial, permitieron obtener resultados muy favorables, medidos en función de las ventas inmediatas y de las perspectivas de venta para el futuro.

Por otra parte los resultados de la participación en ferias han sido, a veces, desalentadoras. No cabría esperar otra cosa en aquellos casos en que la única responsabilidad del exhibidor, y el único gasto en que incurre, es el suministro de algunas muestras de su producto a un organismo público que no tiene recursos financieros suficientes para la preparación adecuada de una exhibición nacional competitiva. Para que la participación en la feria se traduzca en ventas deben cumplirse los siguientes requisitos mínimos.

Comparar con anticipación los precios del exhibidor con los de los competidores y hacer los ajustes necesarios y factibles. Con este fin, todos los cálculos de costos y precios deben efectuarse con bastante anticipación a la inauguración de la feria, teniendo en cuenta los puntos indicados en las secciones pertinentes de esta guía.

Hacer propaganda a la exhibición antes de que se inaugure la feria.

Preparar catálogos, listas de precios de exportación y otro material informativo que servirá para familiarizar al público con el producto y estimular las ventas.

Asegurarse de que el diseño del local de la exhibición sea adecuado y de que esté listo cuando se inaugure la feria.

Asegurarse de que el personal que atiende los locales sea competente para que pueda mostrar satisfactoriamente los productos y responder inteligentemente a las preguntas formuladas por los compradores, agentes o el público en general.

Tratar de establecer relaciones con los posibles compradores y agentes antes de la inauguración de la feria, a fin de despertar su interés por la exhibición. Con ese objeto se les puede invitar a visitar el local, y así

/se ahorrará

se ahorrará tiempo una vez que esté abierta la feria y haya que dedicarse preferentemente a atender el "stand". Debe informarse al personal de los locales sobre estas invitaciones para que estén preparados para recibir a los posibles compradores. El poco tiempo de que se dispone para visitar personalmente oficinas situadas fuera de la feria debe reservarse a algunos compradores y agentes con los cuales interesa mantener relaciones y que no han asistido a pesar de haberseles enviado invitación.

Dedicar suficientes recursos a la participación en la feria. Averiguar con anticipación cuánto cuesta el alquiler del recinto, la construcción del local, su decoración, las instalaciones, la publicidad, el transporte de las muestras, y los gastos de viaje y subsistencia de los exhibidores. En algunos casos se puede lograr un ahorro considerable cuando en lugar de utilizar los servicios disponibles en la feria para la construcción de los locales, éstos se adquieren prefabricados fuera del recinto de la feria. Los primeros tienden a ser excesivamente caros y la competencia para terminar oportunamente los locales puede perjudicar a algunos exhibidores.

En algunos casos el exportador puede participar en la feria por iniciativa propia y en otros esa participación puede ser tramitada por la dependencia gubernamental correspondiente en representación de varios exportadores. En cualquiera de esos casos conviene que el exportador se asegure de que se haya prestado debida atención a los requisitos mencionados. Al elegir las ferias que tengan más interés para él, debe averiguar si se estima que los visitantes procederán principalmente del país en que se efectúa la feria o si, sobre la base de la experiencia adquirida, cabe suponer que éstos procederán de distintos países. Es probable que las perspectivas del mercado para un producto determinado sean más favorables en algunos países que en otros y en los casos en que sea posible estimarlas, sería un factor muy importante que influiría en la elección de la feria. Por otra parte, suele ser imposible estimar adecuadamente de antemano las posibilidades, -- sobre todo si no se han hecho estudios previos de mercado para el producto. Precisamente por esta razón, algunos exportadores que han participado en ferias a pesar de que consideraban con pesimismo sus posibilidades de venta se han visto a menudo muy sorprendidos por los resultados favorables obtenidos.

13. Algunos aspectos jurídicos de las exportaciones

a) El arbitraje en el comercio internacional

Pese a los esfuerzos desplegados por las partes para definir claramente las responsabilidades, derechos y obligaciones de cada una y para llegar a un acuerdo sobre esa materia, la distinta interpretación de las condiciones de los acuerdos o las diferencias de puntos de vista hacen necesario a veces recurrir a los procedimientos de arbitraje para resolver las controversias que se suscitan en el comercio internacional. A veces las diferencias no se limitan a las que surgen entre los compradores, vendedores, agentes y otras partes directamente interesadas sino que traducen variaciones en cuanto a la jurisprudencia de los respectivos países. En algunos casos los conflictos pueden suscitarse respecto de problemas de terminología y en otros respecto de variaciones en las prácticas aceptadas o de la interpretación de lo que se considera obligación o responsabilidad.

La Cámara de Comercio Internacional (CCI) participa activamente desde hace tiempo en la prevención y solución de ambos tipos de controversias. Los resultados de su labor preventiva en materia de terminología se exponen en Incoterms 1953 en que figuran las disposiciones internacionales para la interpretación uniforme de los términos comerciales y la determinación de las responsabilidades respectivas de los vendedores y los compradores. Por otra parte, la CCI ha proporcionado desde el decenio de 1920 servicios de arbitraje de controversias comerciales, y actualmente opera un Tribunal de Arbitraje de esta institución cuyos servicios están a disposición de cualquier país del mundo. Cuando una controversia se somete a consideración de la CCI ese organismo trata primero de lograr la conciliación de las partes. Estas exponen sus puntos de vista a un comité de tres comerciantes distinguidos dos de ellos de la nacionalidad de las partes y el tercero perteneciente a un país distinto. A veces basta el proceso de conciliación para resolver una controversia, pero si no se lograra, o si las partes no aceptan que se aplique ese procedimiento, la cuestión se somete al Tribunal de Arbitraje. El Tribunal designa a los árbitros y las partes en disputa

o los árbitros deciden en cuál país se realizará el arbitraje. No es necesario que las partes comparezcan personalmente para exponer su caso a los árbitros, puesto que el arbitraje se puede efectuar sobre la base de los documentos presentados. El Tribunal de Arbitraje debe probar la decisión de los árbitros antes de que ésta sea comunicada a las partes.

Según una declaración del Presidente del Tribunal ^{13/} la CCI ha solucionado más de dos mil controversias y sólo en unos veinte casos el arreglo ha sido rechazado por los litigantes. Exceptuando un solo asunto, en todos los demás, los tribunales nacionales mantuvieron las decisiones de la CCI. Los comités nacionales de la CCI establecidos en varios países pueden proporcionar informaciones sobre los servicios de esta Organización.

En algunos casos no es necesario someter las controversias al arbitraje internacional, como por ejemplo cuando el comprador y el vendedor acuerdan previamente que en caso de controversias se aplicarán las leyes y reglamentos de uno de los dos países. Sin embargo, los compradores y los vendedores suelen considerar que esa medida no es tan satisfactoria como el arbitraje internacional, que tiene la ventaja de permitir un arreglo relativamente rápido y poco costoso de las diferencias y de evitar que se ventile públicamente una controversia privada. Por lo tanto, es muy corriente que en los contratos de venta de las exportaciones se incluya una cláusula que indique que ambas partes acuerdan recurrir al arbitraje para solucionar las controversias. En Incoterms 1953 figura un texto modelo para esa cláusula.

En varios países europeos existen tribunales comerciales especiales para arbitrar las controversias sobre asuntos comerciales. Otro mecanismo establecido con este fin es la junta de arbitraje municipal o nacional.

América Latina cuenta desde 1953 con una Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial que funciona por intermedio de comisiones nacionales que existen en los diferentes países del área. La Comisión ha

^{13/} GATT, Forum de Comercio Internacional, Vol. III, N° 2, junio de 1967, pág. 12.

llevado a feliz término más de 2 500 controversias sometidas a arbitraje. La Asociación Latinoamericana de Libre Comercio inició recientemente un estudio sobre los problemas relacionados con las controversias comerciales y la tercera reunión de la Comisión Consultiva de Asuntos Empresariales, que se celebró en México en marzo de 1968, examinó entre otras cosas, el arbitraje comercial internacional.

Si bien es importante que el exportador esté informado sobre los servicios internacionales de arbitraje a los cuales quizá tenga que recurrir en el futuro, debe ser precavido y averiguar cuál sería su responsabilidad y sus obligaciones en una situación que pudiera ser delicada o discutible, para no tener que recurrir al arbitraje. Por ejemplo, debe entender claramente que la obligación jurídica contraída en virtud de una carta de crédito confirmada e irrevocable sólo es exigible si el exportador ha cumplido todos los requisitos del crédito. Hasta por una discrepancia accidental en los documentos de embarque se puede considerar que no se cumplen esas condiciones.

b) Patentes y marcas de fábrica

Hay grandes divergencias entre los diferentes países del mundo en cuanto a las prácticas y la posición jurídica en materia de patentes y marcas comerciales. En algunos países se puede patentar el producto mismo y en otros sólo el proceso de fabricación, y en ese caso la patente no cubre otros procesos de fabricación del producto. En lo que toca a las marcas comerciales algunos países sólo brindan protección legal si la marca ha sido registrada y otros adoptan una posición jurídica con arreglo a la cual cuando la marca ha sido usada anteriormente el primer usuario tiene los derechos exclusivos sobre ella. En algunos casos hasta es posible patentar las importaciones de un producto. Varias organizaciones y asociaciones internacionales están estudiando cómo resolver los problemas que plantea la existencia de leyes y prácticas diferentes en materia de marcas comerciales. Entre esas organizaciones cabe mencionar la Cámara de Comercio Internacional, las Naciones Unidas y los grupos de países que forman mercados comunes. Hasta ahora sólo unos pocos aspectos han sido objeto de una Convención Internacional y por lo tanto al exportador le conviene saber en qué forma la posición

/del país

del país o países a los cuales proyecta exportar influye en la venta de su producto. En el caso de las marcas comerciales, la Convención de Madrid establece el registro internacional en los países signatarios de ella.

Por lo general el exportador debería saber si su producto ya ha sido producido, patentado o descrito en alguna publicación del país al cual proyecta exportar. En caso que no lo haya sido, puede solicitar una patente cuando considere ventajoso o necesario hacerlo. Si el producto ya ha sido patentado y la patente se ha mantenido actualizada mediante el pago de los derechos necesarios y del cumplimiento de cualquier otro requisito jurídico, el exportador probablemente estará infringiendo los derechos de otra persona al tratar de vender su propio producto. Sin embargo, cabe señalar que si el producto que exporta ha sido patentado en su propio país y no en el país al cual se importa no debe llevar la marca "patentado" al ser exportado. En algunos países el importador estaría expuesto a una acción judicial y en otros se prohibiría la entrada del producto. El propietario de una patente vigente puede otorgar permiso para que sea usada por terceras personas y a su vez el concesionario puede conceder permiso al propietario de la patente para que use cualquier perfeccionamiento que le haya introducido. Antes de incurrir en los gastos que suponen esos arreglos, el posible concesionario debe consultar a un abogado de patentes por cuanto pueden existir diversas disposiciones que tornen nulo o casi nulo el valor práctico de la concesión. Por ejemplo, muchos países no exigen que el solicitante de una patente demuestre que tiene derecho a ella antes de conceder la patente de suerte que es posible aun con la autorización no quedar a cubierto de una acción judicial posterior. En general, la naturaleza de la patente o de las leyes del país respectivo o de su aplicación pueden ser tales que el producto o proceso respectivo no quede suficientemente protegido.

En lo que toca a las marcas comerciales, se reconoce en general que estas consisten en los diseños, marcas de fábrica y consigna que distinguen los artículos de un productor de los de otro y asimismo otras características distintivas que cumplen ese objetivo, entre las cuales se incluirían las iniciales, envases de formas especiales, franjas de colores y otras marcas

/distintivas. Las

distintivas. Las palabras o frases que describen las características de un producto no pueden ser protegidas en calidad de marcas comerciales porque todos tienen derecho a describir su producto empleando el mismo lenguaje usado por otras personas. Sin embargo, al cabo de algunos años, algunas marcas comerciales tienden a ser consideradas en el uso corriente como descriptivas de todos los productos del tipo al cual se aplicó primero la marca. En esos casos quizá no sea posible continuar protegiéndoles legalmente.

Como en el caso de las patentes, muchos países no exigen que la persona que solicita la inscripción de una marca comercial demuestre que tiene derecho a hacerlo, es decir que no está infringiendo los derechos de otra persona. En otros países, como en el Canadá y en los Estados Unidos, es necesario que las solicitudes sean estudiadas por un examinador competente que determina si son o no compatibles con marcas ya registradas. Cuando no se requiere ese estudio previo, bien puede ocurrir que después de haber inscrito su marca de fábrica el exportador latinoamericano descubra que no se encuentra protegido - que se estaban violando sus derechos sobre la marca - y que el caso tenga que ser sometido a arbitraje o llevado a los tribunales. Si el exportador proyecta usar una marca registrada en el exterior debe averiguar primero si es o no compatible con otras marcas registradas. Asimismo debe verificar si las leyes del país establecen o no que la marca comercial debe ser identificada como tal. En los Estados Unidos, deben identificarse con una "R" colocada dentro de un círculo. La identificación es exigida por ley en algunos países y en otros no.

En ningún caso las marcas comerciales deben aparecer como registradas en un país importador cuando no lo hayan sido. Sin un exportador descubre que se han violado sus derechos sobre la marca registrada debe proteger sin demora sus intereses. Además de adoptar las medidas necesarias en el país importador, debe dar a conocer el asunto a las autoridades de fomento de las exportaciones de su país. Las leyes relativas a la concesión de licencias o permiso a un agente u otra persona para el uso de una marca comercial varían de un país a otro al igual que las que se refieren al registro y uso inicial de tal marca; por consiguiente, el costo y las posibles consecuencias deben ser estudiados con detenimiento antes de autorizar el uso de la marca por terceras personas.

14. La política comercial y el exportador

Casi todos los aspectos de la política comercial de un país repercuten sobre los intereses de los exportadores; éstos desearán por lo tanto participar en su formulación y asimismo conocer la relación que tal política tiene tanto con los intereses nacionales como propios. En el presente texto se entiende por política comercial todas las decisiones gubernamentales y su ejecución por intermedio de convenciones, leyes, decretos, medidas, reglamentos, negociaciones, etc., que se toman o se implementan con el propósito de influir en el volumen, o el valor, o la estructura de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios o en la dirección de las corrientes comerciales. (Debe señalarse que si bien los objetivos del financiamiento externo y balanza de pagos están vinculados con los de la política comercial no están subordinados a ellos, y hablando en términos precisos, no forman parte de tal política.)

Los objetivos de la política comercial variarán de acuerdo con las metas más amplias del desarrollo económico y social de los cuales forman parte. En general se relacionan con el mantenimiento de una balanza comercial satisfactoria, la protección de la producción nacional, el evitar el endeudamiento externo excesivo, la diversificación de las exportaciones y la ampliación de los mercados para la industria nacional mediante un incremento en las exportaciones.

Los siguientes párrafos describen aspectos de políticas comerciales que son de especial interés para los exportadores. La distinción entre los aspectos unilaterales por un lado y los bilaterales y multilaterales por el otro que se hace en ellos es importante ya que la política comercial es uno de los campos de actividad pública en la cual el gobierno no tiene completa autonomía y libertad de acción. Los aspectos unilaterales se refieren a aquellas políticas que un gobierno puede implementar con o sin el acuerdo de otros países en tanto que los aspectos bilaterales o multilaterales precisan negociaciones y cooperación internacionales.

A. ASPECTOS UNILATERALES DE LA POLÍTICA COMERCIAL

1. Política de protección ante las importaciones

Las medidas de política proteccionista que adopta un gobierno, ya fuera para proteger la producción nacional o con fines fiscales, influyen en la capacidad para exportar del país, como se explicará más adelante.

a) Protección del producto final

A veces se considera que es necesario proteger un producto final mediante gravámenes a la importación y otras restricciones para que la industria manufacturera nacional pueda iniciar su producción o continuar produciéndolo. Cuando se agrega un derecho, u otro gravamen de efectos equivalentes, al precio vigente en el mercado mundial, la industria nacional puede competir con el productor extranjero en el mercado interno. Otra razón por la cual se establecen gravámenes a la importación del producto es la de permitir al productor que cobre un precio más alto en el mercado interno y obtener así suficientes ingresos en el mercado interno como para poder exportar a precios inferiores a los vigentes en ese mercado. En ese caso, los gravámenes a la importación constituirían una subvención encubierta a las exportaciones, como ya se ha visto, y podrían ser objeto de sanciones (derechos antidumping) en el país importador. Por otra parte, algunos productores que sólo puedan colocar una cantidad limitada de artículos en el mercado internacional necesitarán tener acceso al mercado local para poder producir en una escala que permita obtener siquiera un nivel mínimo de utilidades. Para poder continuar exportando tal vez requieran protección en el mercado interno para contrarrestar las preferencias subjetivas en favor de los productos importados.

La protección del producto final no siempre facilita las exportaciones; en efecto la protección excesiva quizá las haga más difíciles porque reduce los incentivos para aumentar la productividad y bajar los costos, especialmente en los países en que la competencia interna

/es limitada

es limitada o nula. Además debe existir una relación razonable entre los gravámenes a la importación de los productos finales y los vigentes para las importaciones de materias primas y otros insumos.

b) Protección de los insumos

Los gravámenes y otras restricciones a las importaciones de materias primas, maquinaria y otros insumos que necesita el exportador hacen subir sus costos de producción e influyen en su capacidad para competir en el exterior. La mayoría de los gobiernos adoptan medidas para evitar este efecto perjudicial ya sea reembolsando la totalidad o parte de los derechos y otros gravámenes pagados (draw-back) o permitiendo la entrada de esos artículos exentos de derechos. En algunos países los trámites para obtener el reembolso son tan engorrosos que la demora puede hacer que pierda parte de su valor. En otros casos los perjuicios de esta demora en la devolución de los derechos se ven agravados por una inflación que reduce apreciablemente el valor real del reembolso. Por otra parte, la admisión temporal de las mercaderías, libre de derechos puede crear graves dificultades administrativas.

Algunos gobiernos han adoptado la política de excluir de los beneficios del reintegro de impuestos a las importaciones de materias primas que puedan competir con la producción nacional de insumos iguales o similares. En algunos casos estas medidas pueden perjudicar las exportaciones pues sus efectos dependerán de muchos factores entre los cuales figuran las posibilidades de adaptación del producto local a la elaboración para la exportación, el volumen y la regularidad de su producción interna, el costo de producción en relación con el costo de las importaciones, etc.

c) Restricciones cuantitativas a las importaciones

Muchos países han aplicado el sistema de contingentes de importación para controlar las importaciones, dejando que los productores nacionales abastezcan un margen apreciable del mercado interno.

Cuando se aplica esta fórmula de protección, los precios internos pueden aumentar excesivamente y el gobierno puede verse obligado a eliminar la restricción, o por lo menos a reducirla, casi sin previo aviso.

/Con esto

Con esto se crea una situación inestable precisamente para los productores que pidieron que se estableciera el contingente y por lo general la medida es insatisfactoria para todos. Otra forma que adoptan las restricciones cuantitativas es la prohibición de importar determinadas clases de artículos. Los países en desarrollo suelen considerar necesario aplicar esta medida para proteger la posición de su balance de pagos.

2. Establecimiento de derechos y contingentes de exportación

Los derechos de exportación son en realidad otra forma de impuesto sobre los ingresos de las firmas exportadoras. Cuando la demanda mundial del producto de exportación gravado es tal que las cantidades adquiridas no disminuyen apreciablemente cuando el impuesto se agrega al precio (su demanda es relativamente inelástica) el productor puede traspasar total o parcialmente el gravamen al consumidor. Sin embargo, en caso contrario, esos impuestos pueden desalentar la producción para la exportación. Los países que aplican derechos de exportación tratan de limitarlos en su mayoría a los productos primarios. Se acepta en general, por lo menos teóricamente, que es preferible que el gobierno grave los ingresos procedentes de las exportaciones a que mantenga derechos de exportación, pues no sólo se logra así una distribución más equitativa de la carga tributaria, sino que esta medida es menos perjudicial para los esfuerzos gubernamentales destinados a acrecentar las exportaciones.

Los gobiernos consideran necesario a veces restringir las exportaciones estableciendo contingentes para la parte de la producción nacional que se permite exportar. Se adopta esta medida cuando los artículos de primera necesidad, como algunos productos agrícolas, están relativamente escasos y existe el peligro de no poder satisfacer la demanda local. De no establecerse los contingentes el país podría tener que llegar a importar el producto, lo que implica un desembolso de divisas e incurrir en gastos de transporte internacional.

3. Políticas vinculadas con los tipos de cambio

Si bien las políticas cambiarias se inspiran en una serie de factores y condiciones económicas, algunas de las cuales no están directamente vinculadas con el comercio, su ejecución suele constituir una de las fuerzas principales que determinan el desarrollo del comercio. Por otra parte, nunca son el único freno o incentivo de las importaciones y las exportaciones sino que actúan conjuntamente con otros mecanismos económicos como los aranceles y otros gravámenes a las importaciones, las restricciones cuantitativas a las importaciones, los derechos de exportación, los incentivos fiscales a las exportaciones y otras medidas contenidas en la política comercial de un país.

Los países en desarrollo que dependen en forma significativa de las importaciones de bienes esenciales a la vez que combaten la inflación tienden a ser reacios a devaluar su moneda, incluso cuando ésta se encuentra obviamente sobrevaluada y a pesar de que esta actitud desalienta seriamente las exportaciones de bienes no tradicionales. En esos casos los tipos de cambio quedarán determinados principalmente por los precios de venta de sus exportaciones de productos primarios en el mercado mundial. La mantención de un tipo de cambio sobrevaluado tiene el mismo efecto que la aplicación de un gravamen a las exportaciones y de una subvención a las importaciones.

(Si bien en determinados casos el subsidio puede ser compensado mediante derechos arancelarios y otros gravámenes).

Por el contrario, la subvaluación de una moneda con respecto a la de otros países, puede significar en la práctica una subvención a las exportaciones, a menos que sea compensada por gravámenes a las exportaciones u otros elementos desalentadores. En general no se permite a los miembros del GATT o de zonas de libre comercio aplicar medidas que constituyan deliberada y evidentemente un subsidio a las exportaciones (como la devolución de una suma demasiado elevada para compensar los impuestos pagados en cualquier etapa de la elaboración y venta de los productos de exportación). Formas más sutiles de subvenciones (exenciones y devoluciones de impuestos sobre la renta) existen actualmente, aún en algunos países que en otros aspectos se adhieren al principio de no subvencionar las exportaciones.

El empleo de tipos de cambio múltiples puede significar en la práctica un gravámen para algunos productos y una subvención para otros. Con arreglo a las disposiciones del GATT este tipo de subvención cambiaría puede dar lugar al establecimiento de derechos compensatorios.

4. Servicios del gobierno e incentivos especiales para los exportadores

Las actividades recientes de los gobiernos para promover las exportaciones se han concentrado en su mayor parte en el fomento del comercio en productos no tradicionales, especialmente manufacturas y semi-manufacturas. Hay varias razones para esto. Una guarda relación con el hecho de que las vías de exportación para productos tradicionales ya están establecidas. Otra surge del crecimiento más lento de la demanda mundial para productos primarios. Por otro lado, la competencia y promoción de marcas es mucho más importante en el caso de los productos no tradicionales. En general las exportaciones de manufacturas y semi-manufacturas parecen ser las más susceptibles de responder favorablemente a los alicientes. Los incentivos gubernamentales se pueden clasificar en dos categorías principales:

a) aquellos que constituyen verdaderas concesiones monetarias; y
b) servicios. Las concesiones monetarias abarcan incentivos fiscales a las exportaciones, manipulaciones de la tasa de cambio (ver sección correspondiente), apoyo directo al precio de exportación, y subsidios a los costos de los insumos de industrias de exportación (tales como tasas especiales de interés para créditos a la exportación, o seguro de crédito, o tasas especiales para el suministro de energía o servicios de transporte que se utilizan en las industrias de exportación). Los servicios pueden incluir la investigación de mercados, provisión de información al exportador, control de la calidad, publicidad y ferias, capacitación, asistencia técnica, preparación de estudios de factibilidad, y el fomento de las relaciones comerciales con los compradores y agentes en el exterior.

(En los casos de algunos productos y países las actividades gubernamentales en el campo de la exportación alcanzan a incluir responsabilidades que de otro modo corresponderían al exportador; por ejemplo, las ventas al extranjero pueden encontrarse en manos de una compañía estatal de comercialización.

/La diferencia

La diferencia esencial entre el grupo de incentivos clasificados como concesiones monetarias y aquellos llamados servicios reside en que los primeros involucran una ventaja monetaria directa para el exportador mientras que los segundos implican beneficios que le pueden ser de ayuda para colocarlo en una posición donde eventualmente podría aumentar sus utilidades.

Entre los incentivos que constituyen ventajas monetarias probablemente los más conocidos son los incentivos fiscales. Estos tienen relación con la exención o el reembolso de cualquier forma de impuesto fiscal, ya sea impuestos de aduana, impuestos internos indirectos y directos, o cualquier otra forma de cargo, con el objeto de mejorar la posición competitiva del país en los mercados mundiales. Ejemplos de incentivos fiscales que se emplean frecuentemente en la práctica son los siguientes: a) la devolución de los derechos aduaneros y otros gravámenes de importación aplicados a materias primas y otros insumos de la producción para la exportación; b) el régimen de admisión temporal que permite la entrada al país libre de derechos de bienes que se destinan a la re-exportación y que experimentarán o no un proceso previo de transformación; c) el almacenamiento con suspensión de pago de derechos de insumos importados destinados a la producción para la exportación y que permanecen bajo el control de la aduana; d) la importación compensatoria. En este sistema en vez de devolver los derechos y gravámenes pagados al importarse la materia prima y materiales utilizados en la manufactura del producto exportado, se permite al industrial reponer la materia prima y los materiales importándolos libre de tales derechos y gravámenes; e) la exención o devolución de los impuestos internos indirectos que han incidido sobre la producción de bienes para la exportación; f) la exención o devolución de impuestos sobre la renta correspondientes a una parte, o el total de las ganancias de las ventas de exportación, o la autorización de deducciones mayores por concepto de amortización, u otra concesión que podría tener el efecto de reducir los impuestos sobre la renta. Los cinco primeros puntos (a hasta e) se refieren a prácticas que en general no se considera constituyan subsidios; en cambio el punto f) trata de una práctica que muchos países sí consideran ser un subsidio indeseable al comercio.

/El segundo

El segundo tipo de concesión monetaria mencionado al comienzo de la presente sección fue la manipulación de la tasa de cambio. Por ésta se entiende cualquier forma de control de cambio que facilitaría la competencia del exportador en el extranjero o que le ayudaría a realizar una ganancia en sus operaciones. Una forma de tal control sería el mantenimiento de un tipo de cambio sub-valorado. Otro sería la institución de un sistema de cambios múltiples que favorecerían a ciertos productos de exportación.

El apoyo directo a los precios podría tomar la forma de una autorización a los productores de vender en el mercado interno a un precio suficientemente alto como para permitirles vender a precios más bajos (precios de mercado internacional) en otros países. Un sistema alternativo podría ser el pago de un abono cambiario para ciertos productos cuya exportación se desea especialmente fomentar.

Entre las concesiones que pueden afectar el costo de los insumos de las industrias de exportación la más conocida y común es el establecimiento de tasas de interés especiales para el crédito a la exportación que son inferiores a aquellas que prevalecen en general en el mercado de capital. La necesidad del crédito puede surgir en relación con la producción de los bienes de exportación o con su venta. En ambos casos las tasas de interés especiales servirían como un incentivo a las exportaciones. Las tarifas especiales para energía o transporte son ejemplos de otras concesiones que afectan a los costos de los insumos y los servicios en las industrias de exportación.

El marco jurídico internacional que rige para los incentivos a las exportaciones se encuentra en las disposiciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, el Tratado de Montevideo, los tratados que establecieron el Programa de Integración Económica Centroamericano, y otros documentos importantes establecidos con el objeto de reglamentar e incrementar el comercio internacional. En las disposiciones pertinentes se trata de distinguir entre los incentivos aceptables y legítimos y aquéllos que se considera constituyen subsidios inaceptables. Los principios que surgen en la teoría de estos esfuerzos no se reflejan con precisión en las características de los incentivos a la exportación

/que han

que han resultado en la práctica. En general los países desarrollados consideran que los tres tipos de concesiones que se han mencionado en los últimos tres párrafos constituyen subsidios indeseables; sin embargo se ha encontrado en muchos países en desarrollo que son necesarios e inevitables.

En teoría (tal como se expresa en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio y en los tratados internacionales relacionados con los bloques de comercio (trade blocs) se considera en general que los "subsidios" a la exportación no son aceptables pero que la devolución de los derechos aduaneros o de los impuestos internos indirectos a un exportador es una compensación para un desembolso que él ha hecho anteriormente y por consiguiente no debe considerarse un subsidio. La exención de tales impuestos también se acepta. Sin embargo no existe acuerdo general sobre los tipos de impuestos indirectos que son reembolsables y el debate sigue alrededor de algunos de ellos.^{14/} Por otra parte, la exención o la devolución de los impuestos internos directos se considera, en teoría, inaceptable. El párrafo 4 del artículo XVI del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio incluye una lista de los incentivos a la exportación que se considera constituyen subsidios. Sin embargo este párrafo fue agregado al Acuerdo sólo en 1958 y muchos de los países en desarrollo no lo han aceptado.

Las prácticas incluidas son las siguientes:

"a) Sistema de no retrocesión de divisas o prácticas análogas que implican la concesión de una prima a las exportaciones o las re-exportaciones.

"b) Concesión por los gobiernos de subvenciones directas a los exportadores.

"c) Exoneración de los impuestos directos o de las cotizaciones de seguridad social, concedida a las empresas industriales y comerciales para las exportaciones.

^{14/} Por ejemplo, hay miembros del GATT que encuentran que los impuestos sobre el consumo de combustibles o los pagos del seguro social no deben ser reembolsados y otros que expresan lo opuesto.

/"d) Exoneración,

"d) Exoneración, para los productos exportados, de las imposiciones o cargas distintas de las imposiciones fijadas para la importación o los derechos indirectos impuestos en una o más fases sobre los mismos productos cuando se venden en el mercado interior, o abono, para los productos exportados, de sumas superiores a las que se perciban efectivamente en una o más fases sobre dichos productos en forma de derechos indirectos o de imposiciones a la importación, o en ambas formas a la vez.

"e) Venta, por el Estado o por organismos del Estado, de primeras materias importadas a empresas exportadoras, en condiciones diferentes de las que se apliquen para el mercado interior, si dicha venta se efectúa a un precio inferior a la cotización mundial.

"f) En materia de garantía pública de los créditos de exportación, percepción de primas cuyos tipos no puedan manifiestamente compensar, a largo plazo, los gastos sufragados y las pérdidas sufridas por los organismos de seguro-crédito.

"g) Concesión de créditos por gobiernos (u organismos especializados bajo su control) a los exportadores a tipos inferiores a aquéllos a los que hayan podido obtener los fondos que utilicen con este fin.

"h) Gobiernos que se encarguen de sufragar total o parcialmente los gastos de los exportadores para procurarse créditos."^{15/}

La posición respecto a los subsidios que fue adoptada en el Tratado de Montevideo por los miembros de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio se expresa brevemente en el Artículo 52 como sigue:

"Ninguna parte contratante podrá favorecer sus exportaciones mediante subsidios u otras medidas que puedan perturbar las condiciones normales de competencia dentro de la Zona.

"No se considera subsidio la exoneración en favor de un producto exportado de los derechos o impuestos que graven el producto o sus componentes cuando se destine al consumo interno, ni la devolución de esos derechos e impuestos ("drawback")."

15/ GATT, Instrumentos Básicos y Documentos Diversos, noveno suplemento op. cit., p. 200.

En los países que son miembros del Programa de Integración Económica Centroamericana los subsidios a la exportación se prohíben pero el drawback (la devolución de impuestos pagados) se permite para aquellos productos que no están sujetos al régimen de libre comercio.

Los exportadores latinoamericanos que se interesan en ver cómo se comparan los incentivos fiscales a las exportaciones aplicados en sus propios países con aquéllos que existen en otros países de la región deben referirse a un nuevo y amplio estudio de la ALALC titulado Recopilación de Normas sobre Estímulos a las Exportaciones Vigentes en los Países de la ALALC (CEP/Repartido 1107 y 1107.1 hasta 1107.6 de 9 de abril de 1969).

El número y el alcance de los servicios que el gobierno emprende en favor del exportador dependerá de los recursos financieros y humanos de que dispona y que está dispuesto a dedicar a este fin. Las necesidades de tales servicios se definen en general en términos de la asistencia que se puede prestar por medio de: a) la investigación de mercados para productos prometedores; b) servicio de información para los exportadores, apoyados por estudios que incluyen datos valiosos sobre oportunidades, obstáculos y condiciones que se ofrecen en el extranjero, y los cambios en los procedimientos y la legislación que pueden serle de interés al exportador, entre otros temas; c) la capacitación de los empresarios y los funcionarios públicos en la promoción de las exportaciones y el mejoramiento de los cursos académicos en este campo; y d) la asistencia técnica para la creación de nuevas posibilidades de exportación y la mejor explotación de las existentes, el mejoramiento de la calidad y el transporte del producto, y la organización de asociaciones y cooperativas de exportación. Todos estos servicios tienen relación con contribuciones positivas pero los gobiernos también pueden ayudar a los exportadores al eliminar factores negativos (desincentivos a las exportaciones) ya existentes. Tal acción podría tomar la forma de la simplificación de trámites engorrosos de exportación. Algunas formas más sofisticadas de asistencia al exportador que podrían resultar de ayuda valiosa en el futuro incluirían la cooperación

/del gobierno

del gobierno con el sector privado en la preparación de estudios de la factibilidad de ciertas exportaciones (los cuales irían bastante más allá de las investigaciones tradicionales de mercados) y vínculos públicos y particulares para la formación de compañías de comercialización.

Cabe señalar que a veces los recursos que los gobiernos dedican a la promoción de las exportaciones se complementan con servicios de asistencia técnica, de capacitación y otros, facilitados por las organizaciones internacionales activas en este campo. Por ejemplo, la Organización de Estados Americanos ha creado un Centro Interamericano para la Promoción de Exportaciones (CIPE); UNCTAD y GATT cooperan en las operaciones de su Centro Internacional de Comercio, y el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas proporciona asistencia técnica a los países en desarrollo que lo solicitan.

B. LOS ASPECTOS BILATERALES Y MULTILATERALES DE LA POLÍTICA COMERCIAL

Los países pueden cooperar en distintas formas para estimular el comercio y beneficiarse así unos a otros. Estas formas varían desde la cooperación bilateral más simple que consiste en que dos países suscriben una convención en virtud de la cual cada uno acuerda rebajar los gravámenes de importación aplicados a ciertos productos hasta los más complejos que incluyen las zonas de libre comercio, las uniones aduaneras, los mercados comunes y los programas de integración económica. La mayor parte de estas formas de cooperación pueden clasificarse en uno u otro de los siguientes grupos: 1) la participación en acuerdos internacionales sobre productos básicos; 2) las negociaciones comerciales y los foros internacionales de comercio; y 3) la formación de bloques comerciales o agrupaciones de países que se conceden preferencias comerciales entre sí (uniones económicas y aduaneras y asociaciones de libre comercio).

1. Participación

1. Participación en acuerdos internacionales sobre productos básicos

Los problemas especiales vinculados con el comercio internacional de productos básicos han estimulado la concertación de acuerdos internacionales con la intención de evitar la inestabilidad que afecta desde hace mucho tiempo a la oferta y demanda internacionales de estos productos. Algunos de estos problemas especiales surgen debido a que la producción agrícola depende de factores estacionales y de otras influencias naturales que provocan excedentes o déficit que hacen difícil planificar la producción y prever la demanda. Los productos básicos no agrícolas, como el estaño, también pueden sufrir violentas fluctuaciones de precios en el mercado internacional (en julio de 1966 se firmó un nuevo convenio internacional sobre este producto). Entre los productos agrícolas que han sido objeto de convenciones internacionales figuran el café, el aceite de oliva, el azúcar y el trigo, si bien ahora se encuentra suspendida la aplicación del acuerdo sobre el azúcar. Cabe esperar que tengan éxito los esfuerzos para llegar a un acuerdo sobre el cacao.

Los acuerdos internacionales sobre productos básicos representan una tentativa de regular la proporción del comercio internacional del producto respectivo que le corresponde a los países productores y controlar en cierta medida las existencias y los precios internacionales. Su aplicación significa difíciles concesiones recíprocas entre la competencia y la cooperación internacionales.

2. Las negociaciones comerciales y los foros internacionales de comercio

Antes del establecimiento del GATT en 1947 las negociaciones comerciales se llevaban a cabo principalmente basándose en acuerdos bilaterales. (Un sistema de acuerdos comerciales multilaterales que fue una excepción a esta regla fue el de las preferencias empíricas, que se conocen ahora como "Commonwealth preferences". Según este sistema se aplicaban en países miembros de la Comunidad Británica derechos aduaneros preferenciales a muchos productos de exportación provenientes de otros países miembros.

La primera serie de negociaciones de reducciones arancelarias multilaterales en GATT tuvo lugar en el mismo año en que se estableció esta organización. En los últimos veinte años han tenido lugar cinco series adicionales y en la actualidad 80 países (la mayor parte de ellos miembros con plenos derechos) adhieren a los artículos de esta organización. Según los reglamentos de GATT, cualquier rebaja tarifaria u otra concesión comercial que un miembro hace a favor de otro debe extenderse a todos los demás miembros; según la cláusula del acuerdo que se refiere a la nación más favorecida, los miembros deben otorgarse mutuamente el mismo tratamiento que dan a la nación que más favorezcan. Este arreglo convierte lo que de otra manera resultaría una concesión bilateral en una multilateral.

Aun cuando el motivo principal del establecimiento del GATT fue el estímulo de las negociaciones de rebajas en los gravámenes arancelarios y otros obstáculos al comercio, esta organización ha trabajado también en varios campos afines, tales como la formulación y diseminación de prácticas equitativas de comercio y el patrocinio de servicios de investigación, capacitación, y asistencia técnica para la promoción de las exportaciones.

Los países latinoamericanos que eran miembros del GATT con fecha 27 de marzo de 1969 son los siguientes: Argentina, Barbados, Brasil, Chile, Cuba, Haití, Nicaragua, Perú, República Dominicana, Trinidad-Tobago y Uruguay.

Otra organización internacional cuyo trabajo ha servido para mejorar las relaciones comerciales entre países es el Consejo de Cooperación Aduanera, que fue creado en Bruselas en 1952/53. Esta organización técnica se dedica a las tareas de resolver problemas relacionados con la nomenclatura y valorización arancelarias y de alcanzar el grado de uniformidad posible entre países de los procedimientos y disposiciones aduaneros. Uno de los resultados importantes del trabajo del Consejo ha sido la adopción, por un número muy grande de países, de la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas, la cual sigue una clasificación racional y va acompañada de notas explicativas detalladas e índices. Aun cuando el Consejo de Cooperación Aduanera no constituye una organización establecida con el propósito de patrocinar las negociaciones de reducciones aduaneras,

/conviene señalar

conviene señalar que sus tareas tienen mucha importancia para el entendimiento mutuo entre países y para la cooperación comercial que conduce a negociaciones significativas.

El principal foro internacional de comercio que existe en la actualidad es la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Las dos sesiones que han tenido lugar hasta ahora (en 1964 y 1968) han proporcionado la extraordinaria oportunidad para la confrontación definitiva entre países en desarrollo por un lado con desarrollados por el otro, con el propósito de fomentar el comercio internacional y alcanzar un desarrollo económico mundial mejor equilibrado. En este foro los países latinoamericanos han podido reunirse con los de otras áreas del tercer mundo en un esfuerzo dirigido hacia la liberalización del acceso a los mercados de los países industrializados. En vista de que los objetivos perseguidos son de gran envergadura e involucran un esfuerzo mundial para dotar a poderosas fuerzas comerciales de una nueva flexibilidad, naturalmente su realización no es tarea fácil: sin embargo se ha llegado a una etapa donde aparecen señales de verdadero progreso. Un ejemplo consiste en que los países desarrollados se hallan dispuestos a buscar un sistema de tratamiento preferencial para las importaciones de manufacturas y semimanufacturas de los países en desarrollo que evitaría la discriminación a base de criterios geográficos, históricos o políticos. Hasta el presente los productores latinoamericanos que han deseado exportar a países que otorgan preferencias a los países en desarrollo en otras áreas del mundo han encontrado que afrontan un obstáculo serio. No sólo existe el sistema de preferencias de la Comunidad Británica, sino que otros países, tales como Francia y Portugal, mantienen regímenes preferenciales con los territorios de ultramar y la Comunidad Económica Europea concede preferencias a los veintidos países asociados con ella (los dieciocho países africanos que anteriormente fueron dependencias, más Surinam, las Antillas Holandesas, Grecia y Turquía).

En América Latina existe un foro regional de comercio; este papel corresponde a la Comisión Especial de Coordinación Latinoamericana (CECLA) que fue establecida en Lima en 1964 por el grupo de países latinoamericanos

/que habían

que habían firmado la Carta de Alta Gracia en preparación para la primera sesión de la UNCTAD. Se trata de un organismo permanente destinado a coordinar los esfuerzos de política comercial de los países miembros de tal manera que puedan hablar con una sola voz en las reuniones de UNCTAD y otras partes donde corresponde.

3. Agrupaciones de países que se conceden preferencias comerciales entre sí

Un bloque comercial se forma cuando algunos países con intereses económicos y políticos comunes se unen en un esfuerzo conjunto para mejorar su comercio. Un ejemplo clásico y relativamente simple de bloque comercial es el grupo de países que gozan de preferencias en la Comunidad Británica antes mencionado. En las dos décadas después de la terminación de la segunda guerra mundial se desarrollaron algunas formas más complejas de estas agrupaciones, es decir las uniones aduaneras regionales y las asociaciones de libre comercio. En la primera categoría figuran la Comunidad Económica Europea establecida en 1958 en virtud del Tratado de Roma. Los miembros de la Comunidad son Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo, los Países Bajos y la República Federal de Alemania. El esfuerzo cooperativo entre dichos países prevé no sólo la reducción gradual de los derechos internos y el establecimiento de un arancel externo común sino la armonización de sus políticas fiscal y económica a fin de eliminar en la medida de lo posible las distorsiones en las condiciones de la competencia. El Mercado Común Centroamericano formado por Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua es asimismo una unión aduanera que tiene en general los mismos objetivos económicos y comerciales que la CEE. Las asociaciones de libre comercio difieren de las uniones aduaneras en que no prevén el establecimiento de un arancel externo común; sin embargo esta restricción podría ser eliminada en el futuro si los gobiernos desearan establecer una unión aduanera total y acordaran oficialmente tomar las medidas necesarias. Las asociaciones de libre comercio que tienen especial interés para América Latina incluyen la Asociación Europea de Libre Intercambio, establecida en 1960 y que agrupa a Gran Bretaña, Austria, Dinamarca, Noruega, Portugal,

/Suecia y

Suecia y Suiza como miembros con plenos derechos y Finlandia que ingresó como miembro asociado en 1961; la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio basada en el Tratado de Montevideo firmado en 1960 y formada por Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, y la Asociación de Libre Comercio para el Caribe (CARIFTA) creada en 1965 e integrada por los siguientes países: Antigua, Barbados, Dominica, Granada, Guyana, Jamaica, Montserrat, St. Kitts, Nevis-Anguilla, St. Lucía, St. Vincent, y Trinidad-Tobago.

Debe mencionarse también el Grupo Andino (Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela) que ha dado los primeros pasos hacia la formación de un mercado común. En agosto de 1966 los gobiernos de estas naciones se comprometieron, a través del Acta de Bogotá, a llevar a cabo un programa con miras a la integración económica de sus países. Este acontecimiento surgió del hecho de que algunos países de niveles de desarrollo similares dentro de la ALALC encontraron que les era necesario hacer un esfuerzo cooperativo para fortalecer sus economías y así poder enfrentar mejor la competencia de países más desarrollados dentro de la Asociación.

La importancia que tienen las agrupaciones comerciales para los exportadores ha sido explicada tantas veces en la prensa y en otras publicaciones de fácil acceso al público que repetirlo una vez más constituye un desafío a la paciencia del lector. En esencia, facilitan a sus miembros la colocación de las exportaciones en otros países miembros, debido a las preferencias establecidas en la forma de gravámenes de importación más bajos o nulos, y dificultan a los países no miembros la competencia con los países que gozan de tales preferencias. Además, la rebaja de los gravámenes de importación entre un grupo de países significa ampliar en esos países el mercado potencial para muchos productores y la posibilidad de producir más económicamente, por cuanto pueden aprovecharse las economías de escala. El exportador no podrá menos que darse cuenta de las ventajas especiales que confiere el hecho de que su país pertenezca a una asociación de libre comercio o una unión aduanera y de las dificultades con que tropieza cuando trata de exportar a países miembros de otras alianzas de libre comercio.

15. Fuentes de información para el exportador

Los libros y otras publicaciones incluidas en el Anexo I se han clasificado de una manera tal que se espera intensificará la utilidad de la lista para el exportador. Este probablemente deseará adquirir sólo algunas de las fuentes para su referencia e información personal, pero ganaría terreno teniendo conocimientos de la existencia de muchas otras obras para poder consultarlas, cuando sea necesario, en las bibliotecas locales especializadas. Cuando hay varias bibliotecas de importancia en una ciudad, un buen punto de partida es la del Banco Central.

Aún cuando gran parte del material publicado en este terreno no está disponible ni en español ni en portugués, muchos exportadores tendrán un conocimiento de inglés o francés suficiente como para poder ayudarse con obras en estos idiomas. Algunos de los diccionarios y glosarios incluidos en la lista serán de utilidad en este sentido, así como las versiones en español y castellano de la Clasificación Uniforme del Comercio Internacional y de la Nomenclatura Tarifaria de Bruselas.

En la preparación del anexo se ha excluido intencionalmente cierto material que podría tener interés para los exportadores latinoamericanos. En este caso están los estudios de mercado para productos específicos y las guías referentes a productos básicos. Este tipo de material es de interés mas bien particular que general y el vasto campo de tales obras y estudios de ninguna manera podrían tratarse en forma adecuada en una visión general del tipo que se presenta en este texto. Las organizaciones internacionales que se han destacado en la preparación de estudios de mercado de productos específicos son la Organización de la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas y el Secretariado del Centro Internacional de Comercio del Acuerdo General de Aranceles y Comercio.^{16/} Para mayores informes deberán consultarse las listas de publicaciones de estos organismos. Además la Selección bibliográfica para los servicios de fomento de la exportación de los países en vías de desarrollo de GATT

^{16/} El alcance de esta institución ha sido ampliado y ahora opera bajo la designación Centro Internacional de Comercio de UNCTAD/GATT.

incluye una sección especial que abarca libros y otras publicaciones relacionadas con determinados productos. Otro material que ha sido intencionalmente excluido de este anexo es el grupo de publicaciones en el campo de la promoción del comercio que parecen haber perdido interés por no estar al día, tanto como algunas que duplican otras fuentes mencionadas.

Algunas fuentes de información que se espera se encontrarían ya en una oficina de exportaciones bien organizada son las siguientes: un atlas, guías de embarque, copia actualizada de los reglamentos de exportación del respectivo gobierno, una guía de contactos locales y de ultramar, y material publicado por el gobierno del exportador destinado a estimular las exportaciones. Este grupo de información constituiría el núcleo de una pequeña biblioteca para una oficina de exportación que luego podría gradualmente expandirse a medida que los recursos lo permitan.

El exportador latinoamericano debe informarse no sólo sobre el material escrito de interés y utilidad potencial sino también de las funciones de las oficinas locales que pueden serle útiles en el curso de su trabajo. En general estas incluirían las oficinas de promoción de exportaciones del gobierno, la corporación de fomento, el banco central, asociaciones de comercio, sección internacional de bancos locales, cámaras de comercio, compañías de navegación y organizaciones de investigaciones y servicios. Conviene además recordar que otros exportadores en el mismo país - especialmente los que exportan otros tipos de productos - pueden suministrar una valiosa ayuda compartiendo los conocimientos adquiridos a través de su experiencia.

ANEXO

I. PUBLICACIONES PERIODICAS ^{a/}

1. Estadísticas y otras informaciones nacionales

- * Accounts Relating to Trade and Navigation of the United Kingdom. London, Her Majesty's stationary office, 1949-1964. Mensual.
1964 - véase: Overseas trade account of the United Kingdom.
- * La Aduana Uruguaya. Montevideo, 1957-1962. Mensual.
- * Agricultural Marketing. Washington, Department of Agriculture, 1956.
Mensual.
- * Agricultural Prices. Washington, Department of Agriculture, 1925.
Mensual.
- * Análise da Indústria. Rio de Janeiro, Diretoria de aeronáutica civil,
Ministerio da aeronáutica, 1964. Mensual.
- * Annual Abstract of Statistics. Kingston, Department of Statistics,
1960. Anual.
- * Annual Statistical Digest. Port-of-Spain, Central Statistical Office,
1960. Anual.
- * Anuario de Comercio Exterior. Guatemala, Dirección General de Estadística,
1952. Anual.
- * Anuario de Comercio Exterior. Panamá, Dirección de Estadística y Censo,
1941. Anual.
- * Anuario de Comercio Exterior. Quito, Ministerio de Finanzas, 1957.
Anual.
- * Anuario de Comercio Exterior. Santiago, Dirección de Estadística y
censos, 1917. Anual.
- * Anuario Estadístico. Asunción, Dirección General de Estadística y Censo,
1942. Anual.

a/ Las fechas que se incluyen para cada publicación periódica indican el año de aparición del primer número y, cuando ya no se imprime, el último año de publicación. (Por ejemplo "1930" cuando todavía es activo, y "1930-1965" cuando ha dejado de salir.)

*/ Las publicaciones marcadas con asterisco se encuentran disponibles en la Biblioteca de la Comisión Económica para América Latina de las Naciones Unidas.

/* Anuario Estadístico.

- * Anuario Estadístico. Caracas, Dirección General de Estadística y Censos Nacionales, 1945- Anual.
- * Anuario Estadístico. San José, Dirección General de Estadística y Censos, 1930- Anual.
- * Anuario Estadístico. Tegucigalpa, Dirección General de Estadística y Censos, 1953- Anual.
- * Anuario Estadístico: Comercio Exterior. San Salvador, Dirección General de Estadística y Censos, 1943- Anual.
- * Anuario Estadístico del Comercio de los Estados Unidos Mexicanos con los Países de la AIALC. México, Secretaría de Industria y Comercio, Dirección General de Estadística, 1962- Anual.
- * Anuario Estadístico del Comercio Exterior. México, Dirección General de Estadística, 1939- Anual.
- * Anuario Estatístico do Brasil. Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1939- Anual.
- * Board of Trade Journal. London, Her Majesty's Stationary Office, 1886- Semanal.
- * Boletim Americano. New York, Brazilian Government Trade Bureau, Ministerio do Trabalho, Indústria e Comercio, 1959-1965. Quincenal.
- * Boletim da Superintendencia da Moeda e Crédito. Rio de Janeiro, Superintendencia da Moeda e do Crédito, 1955-1965. Mensual.
- * Boletim do Banco Central da República do Brasil. Rio de Janeiro, 1965- Mensual.
- * Boletim do Departamento Económico do Banco Nacional de Desenvolvimento Económico. Rio de Janeiro, 1966. Irregular.
- * Boletim Estatístico. Rio de Janeiro, Conselho Nacional de Estatística, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1944- Trimestral.
- * Boletim Trimestral do Banco do Brasil, S.A. Rio de Janeiro, 1966-1967. Trimestral.
- * Boletim de Aduanas del Perú. Callao, Superintendencia General de Aduanas, Ministerio de Hacienda, 1923- Mensual.
- * Boletim de Comercio Exterior. Caracas, Dirección General de Estadística y Censos Nacional, 1959- Bimestral.
- * Boletim de Comercio Exterior. La Paz, Dirección General de Estadística y Censos, 1965. Irregular.

/* Boletim de

- * Boletín de Divulgación. Quito, Ministerio de Comercio y Banca, 1963. Irregular.
- * Boletín de Divulgaciones Estadísticas. Santo Domingo, Dirección General de Estadística, 1959-1960. Irregular.
- * Boletín de Estadística. Buenos Aires, Dirección Nacional de Estadística y Censos, 1963- Trimestral. Anterior a 1963, véase: Boletín mensual de Estadística.
- * Boletín de Estadística. Managua, Dirección General de Estadística y Censos, 1956-1960. Irregular.
- * Boletín de Estadística Minera. Santiago, Chile, Dirección de Estadística y Censos, 1964. Irregular.
- * Boletín de Estadística Peruana. Lima, Dirección Nacional de Estadística y Censos, Ministerio de Hacienda y Comercio, 1946- Semestral.
- * Boletín de la Dirección de Estadística y Censos. Santiago, 1963- Mensual.
- * Boletín del Banco Central de Reserva del Perú. Lima, 1931- Mensual.
- * Boletín del Banco Central del Ecuador. Quito, 1946- Mensual.
- * Boletín Económico Interamericano. Montevideo, Centro de Estadísticas Nacionales y Comercio Internacional del Uruguay, 1959-1960. Bimestral. 1961- Véase: Boletín sobre ALALC.
- * Boletín Estadístico. Asunción, Dirección General de Estadística y Censos, 1957- Irregular.
- * Boletín Estadístico. Guatemala, Banco de Guatemala, 1951- Mensual.
- * Boletín Estadístico. Guatemala, C.A., Dirección General de Estadística, 1951-1960. Irregular.
- * Boletín Estadístico. Guatemala, C.A., Instituto de Fomento de la Producción, 1964. Irregular.
- * Boletín Estadístico. Quito, Dirección General de Estadística, 1954-1958. Irregular.
- * Boletín Estadístico. La Paz, Dirección Nacional de Estadística y Censos, 1946-1960. Irregular.
- * Boletín Estadístico. San Salvador, Dirección General de Estadística y Censos, 1952- Trimestral.
- * Boletín Estadístico. Tegucigalpa, Dirección General de Estadística y Censos, 1959-1961. Semestral.

- * Boletín Estadístico de Comercio Exterior. Asunción, Dirección General de Estadística y Censos, 1960- Anual.
- * Boletín Estadístico de Comercio Exterior. México, Dirección General de Estadísticas, 1967- Mensual.
- * Boletín Estadístico de la Dirección Nacional de Estadística y Censos. La Paz, 1946-1960. Irregular.
- * Boletín Estadístico de Indicadores Económicos. Tegucigalpa, Consejo Superior de Planificación Económica, 1966- Irregular.
- * Boletín Estadístico del Banco Central de la República Argentina. Buenos Aires, Banco Central de la República Argentina, 1937- Mensual.
- * Boletín Estadístico del Paraguay. Asunción, Dirección General de Estadística y Censos, 1957-1966. Irregular.
- * Boletín Estadístico Mensual. Asunción, Departamento de Estudios Económicos, Banco Central del Paraguay, 1948- Mensual.
- * Boletín Estadístico Mensual. Montevideo, Banco Central, 1968- Mensual.
- * Boletín Estadístico Mensual. San José, Banco Central, 1950- Mensual.
- * Boletín Mensual. Caracas, Banco Central, 1960- Mensual.
- * Boletín Mensual. Santo Domingo, Banco Central, 1952- Mensual.
- * Boletín Mensual de Estadística. Bogotá, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1951- Mensual.
- * Boletín Mensual de Estadística. Buenos Aires, Dirección Nacional de Estadística y Censos, 1947-1963. Mensual. 1963- Véase: Boletín de Estadística.
- * Boletín Mensual de Estadística. Caracas, Dirección General de Estadística y Censos Nacionales, 1949-1966. Mensual.
- * Boletín Mensual de Estadística. La Habana, Dirección General de Estadística, 1945-1955. Irregular.
- * Boletín Mensual de la Cámara de Comercio de Lima. Véase: Revista Mensual de la Cámara de Comercio de Lima.
- * Boletín Mensual del Banco Central de Chile. Santiago, 1928- Mensual.
- * Boletín Mensual del Banco Central de Honduras. Tegucigalpa, 1956-1965. Mensual. 1965- Véase: Revista trimestral del Banco Central de Honduras.
- * Boletín Mensual del Banco Central de la República Dominicana. Santo Domingo, 1952- Mensual.

- * Boletín Mensual del Banco Central de Venezuela. Caracas, 1960- Mensual.
- * Boletín Preliminar de Comercio Exterior. Quito, 1963-1965. Trimestral.
- * Boletín sobre AIALC. Montevideo, Centro de Estadísticas Nacionales y Comercio Internacional, 1956- Trimestral. Anterior 1964,
Véase: Boletín Interamericano.
- * Bulletin Trimestriel de Statistique. Port-au-Prince, Institut Haïtien de Statistique, 1956- Trimestral.
- Business Latin America. New York. Semanal.
- * Carta al Exportador. Lima, Banco Industrial del Perú, 1969- Bimensual.
- * Comercio con Centroamérica. Managua, Dirección General de Estadística y Censos, 1960- Mensual.
- * Comercio Exterior. Buenos Aires, Dirección Nacional de Estadística y Censos, 1950- Irregular.
- * Comercio Exterior, Informe "C". Buenos Aires, Dirección Nacional de Estadística y Censos, 1951- Mensual.
- * Comercio Exterior. La Habana, Ministerio del Comercio Exterior, 1963-1966. Mensual.
- * Comercio Exterior. Managua, Dirección General de Estadística y Censos, 1967- Anual.
- * Comercio Exterior. México, Banco Nacional de Comercio Exterior, 1951- Mensual.
- * Comercio Exterior. La Paz, Dirección General de Estadística y Censos, 1928- Anual.
- * Comercio Exterior. Santo Domingo, Oficina Nacional de Estadística, 1953- Anual.
- * Comercio Exterior. Tegucigalpa, Dirección General de Estadística y Censos, 1958- Anual.
- * Comercio Exterior: Asignación por uso Económico de los Bienes y Sectores Productivos de Origen. Suplemento del Boletín Estadístico. Buenos Aires, Banco Central, 1969- Irregular.
- * Comercio Exterior Argentino. Buenos Aires, Dirección Nacional de Estadística y Censos, 1934-1967. Anual.
- * Comercio Exterior de Chile. Santiago, Cámara de Comercio de Santiago, 1964- Anual.
- * Comercio Exterior de Costa Rica. San José, Dirección General de Estadística y Censos, 1936- Anual.

- * Comercio Exterior de Venezuela. Caracas, Ministerio de Relaciones Exteriores, Dirección de Comercio Exterior y Consulados, 1966- Mensual.
- * Comercio Exterior do Brasil. Rio de Janeiro, Banco do Brasil, 1967- Anual.
- * Comercio Exterior Ecuatoriano. Quito, Departamento de Investigaciones Económicas. Banco Central del Ecuador, 1947-1964. Trimestral.
- * Comercio Exterior, por Mercadorías Segundo os Países. Rio de Janeiro, Serviço de Estatística Econômica e Financeira, 1926- Anual.
- * Comercio Exterior, por Países Segundo as Mercadorias. Rio de Janeiro, Serviço de Estatística Econômica e Financeira, 1939- Anual.
- * Comercio Internacional. Rio de Janeiro, Banco do Brasil, 1951-1961. Publicación suspendida.
- * Compendio Estadístico. México, Dirección General de Estadística, 1941- Bi-anual.
- * Compendio Estadístico. Tegucigalpa, Dirección General de Estadística y Censos, 1962- Anual.
- * Curacao Trade and Industry. 1965-1966. Mensual.
- * Estadística Chilena. Véase: Boletín de la Dirección de Estadística y Censos.
- * Estadística del Comercio Exterior. Lima, Superintendencia General de Aduanas, 1939- Anual.
- * Estadística do Comercio Exterior do Brasil. Rio de Janeiro, Serviço de Estatística Econômica e Financiera, 1951-1960. Trimestral.
- * Estadística Panameña. Panamá, Dirección de Estadística y Censos, 1948-1964. Mensual.
- * Estadística Panameña; Serie K: Comercio Exterior. Panamá, Dirección de Estadística y Censo, 1959- Trimestral.
- * Estadística Peruana. Lima, Instituto Peruano de Estadística, 1945-1952. Irregular.
- * La Exportación del Uruguay. Montevideo, CENCI, 1957-1962. Mensual.
- * External Trade. Kingston, Department of Statistics, 1961- Anual.
- * External Trade of Jamaica. Kingston, Department of Statistics, 1962- Mensual.
- * Foreign Agricultural Trade of the United States. Washington, Department of Agriculture, 1956- Mensual.

/* Foreign Agriculture.

- * Foreign Agriculture. Washington, Foreign Agricultural Service, Department of Agriculture, 1965- Semanal.
- Foreign Commerce and Navigation of the United States. Washington, U.S. Department of Commerce. Anual.
- Foreign Commerce Weekly. Véase: International commerce.
- Foreign Crops and Markets: World Summaries. Véase: World Agricultural Production and Trade.
- * Guatemala en Cifras. Guatemala, Dirección General de Estadística, 1956- Anual.
- * Highlights of US Export and Import Trade (FT 990). Washington, Department of Commerce, 1968- Mensual.
- * Importación-Exportación del Uruguay. Montevideo, Centro de Estadísticas Nacionales y Comercio Internacional, 1960- Trimestral.
- * Importación-Exportación; Análisis Estadístico. Montevideo, Centro de Estadísticas Nacionales y Comercio Internacional del Uruguay (CENCI), 1957- Anual.
- * Informaciones Comerciales. Lima, Dirección General de Comercio, Ministerio de Hacienda y Comercio, 1954- Mensual.
- * Informe de Mercados. Santiago, Chile, Departamento del Cobre, 1958- Mensual.
- * Importaciones del Ecuador de los Países de ALALC. Quito, Ministerio de Industrias y Comercio, 1964- Irregular.
- * Importaciones por Origen Industrial. Lima, Banco Central de Reserva del Perú, Departamento de Estudios Económicos, 1967- Irregular.
- * Intercambio Comercial Argentino con los Países de la ALALC. Buenos Aires, Dirección Nacional de Estadística y Censos, 1962- Trimestral.
- * International Commerce. Washington, Bureau of Foreign Commerce, U.S. Department of Commerce, 1964- Semanal.
- * Memoria. Managua, Recaudador General de Aduanas, 1941- Anual.
- * Mensario Estatístico. Rio de Janeiro, Serviço de Estatística Econômica e Financeira, 1951- Mensual.
- * Monthly Account Relating to External Trade. Georgetown, The Statistical Bureau, 1966- Trimestral.
- * Monthly Trade Statistics. Port-of-Spain, Federal Statistical Office, 1960-1962. Mensual.

/* Overseas Trade.

- * Overseas Trade. Port-of-Spain, Central Statistical Office, 1960- Anual.
- * Overseas Trade. Port-of-Spain, Central Statistical Office, 1962- Mensual.
- * Panamá en Cifras. Panamá, Dirección de Estadística y Censo, 1953- Irregular.
- * Quarterly Abstract of Statistics. Kingston, 1961- Trimestral.
- * Quarterly Economic Report. Port-of-Spain, Central Statistical Office, 1964- Trimestral.
- * Quarterly Statistical Digest. Guyana, Statistical Bureau, 1960- Trimestral.
- * Quarterly Summary of Foreign Commerce. Washington, U.S. Department of Commerce. Trimestral.
- * Quarterly Trade Statistics. Port-of-Spain, Federal Statistical Office, 1960- Trimestral.
- * República Dominicana en Cifras. Santo Domingo, Oficina Nacional de Estadística, 1964- Anual.
- * Revista Brasileira de Estatística. Rio de Janeiro, Conselho Nacional de Estatística, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1947- Trimestral.
- * Revista de Estadística. México, Dirección General de Estadística, 1942- Mensual.
- * Revista de Estadística. La Paz. Véase: Boletín Estadístico de la Dirección Nacional de Estadística y Censos. La Paz.
- * Revista Mensual de la Cámara de Comercio de Lima. Lima, 1958- Mensual.
- * Revista del Banco Central de Venezuela. Caracas, 1941- Trimestral.
- * Revista del Banco de la República de Colombia. Bogotá, 1945- Mensual.
- * Revista del Comercio Exterior Argentino. Buenos Aires, Ministerio de Comercio Exterior, 1953-1955. Suspendida la publicación.
- * Revista Trimestral del Banco Central de Honduras. Tegucigalpa, 1956-1966. Trimestral.
- * Statistical Abstracts of the United States. Washington, Department of Commerce, 1946- Anual.
- * Survey of Current Business. Washington, U.S. Department of Commerce, 1949- Mensual.
- * US Exports of Domestic and Foreign Merchandise (FT 410). Washington, Department of Commerce, 1949- Mensual.

/* US Imports

- * US Imports (FI 135). Washington, Department of Commerce, 1968- Mensual.
World Agricultural Production and Trade. Washington, U.S. Department of Agriculture, 1957- Mensual. Anterior 1957, Véase: Foreign Crops and Markets: World Summaries.
- * World Trade Information Service. Part 1; Economic Reports. Washington, U.S. Department of Commerce, 1959-1962. Irregular.
- * World Trade Information Service. Part 2; Operations Report. Washington, U.S. Department of Commerce, 1960-1962. Irregular.
- * World Trade Information Service. Part 3; Statistical Reports. Washington, U.S. Department of Commerce, 1959-1962. Irregular.
- * World Trade Information Service. Part 4; Utilities Abroad. Washington, Bureau of Foreign Commerce, U.S. Department of Commerce. Irregular.

2. Fuentes internacionales de estadísticas y otras informaciones

- * African Trade Statistics, Statistical Bulletins, Series B: Trade by Commodities. Addis Ababa, United Nations, 1960-1963. Irregular.
- * ALALC, Síntesis Mensual. Montevideo, Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, 1965- Mensual.
- * Annual Report on Exchange Restrictions. Washington, International Monetary Fund, 1950- Anual.
- * Boletín Aéreo del Instituto Panamericano de Geografía e Historia. México, Organización de los Estados Americanos, 1955- Bimestral.
- * Boletín de la Integración. Buenos Aires, Instituto para la Integración de América Latina, Banco Interamericano de Desarrollo, 1965- Mensual.
- * Boletín Estadístico. Washington, Inter-American Statistical Institute, 1965- Mensual.
- * Boletín Estadístico de América Latina. Santiago, Chile, Comisión Económica para América Latina, Naciones Unidas, 1964- Semestral. Anterior 1963, véase: Suplemento Estadístico del Boletín Económico de América Latina
- * Boletín Informativo del Consejo Interamericano de Comercio y Producción. Montevideo, 1943- Bimestral.
- * Carta Informativa de la Secretaría Permanente de Integración Económica Centroamericana. Guatemala, 1961- Mensual.

/* Carta Informativa

- * Carta Informativa del Banco Centroamericano de Integración Económica. Tegucigalpa, 1967- Mensual.
- * Boletín Informativo para América Latina. Ginebra, Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, 1961-1962. Mensual.
- Bulletin of the European Economic Community. Véase: Bulletin de la Communauté économique européenne.
- * Bulletin de la Communauté Economique Européenne. Bruxelles, 1958- Mensual.
- * Bulletin Général de Statistiques. Luxembourg, Communautés Européennes, 1962- Mensual.
- * Commerce Extérieur. Statistique Mensuelle. Bruxelles, Communautés Européennes, 1964- Mensual.
- * Commerce Extérieur. Tableaux Analytiques. Bruxelles, Communautés Européennes, 1963- Trimestral.
- * Commodity Survey. New York, United Nations, 1947- Anual.
- * Common Market. EURATOM. Luxembourg, Agence Internationale d'Information Pour la Presse, 1962- Diaria.
- Communauté Européenne. Paris, Communautés Européennes, 1964- Mensual. Anterior 1964, véase: Bulletin from the European Community.
- * Comunidad Europea. Bruxelles, Communautés Européennes, 1965- Mensual.
- * COPANT Informaciones. Buenos Aires, Comisión Panamericana de Normas Técnicas, 1965- Trimestral.
- * Correo del BID. Washington, Inter-American Development Bank, 1964- Trimestral.
- * Demographic Yearbook. New York, United Nations, 1948- Anual.
- * The Developing Countries; Produce and Trade. Bruxelles, Comunidad Económica Europea, 1965- Irregular.
- * Developments in Commercial Policy. Geneva, General Agreement on Tariffs and Trade, 1960-1963. Semestral.
- * Direction of International Trade. Véase: Statistical Papers, Series T: Direction of International Trade.
- * Direction of Trade. Washington, International Monetary Fund, 1962- Mensual.
- * ECAFE Centre for the Promotion of Commercial Arbitration, News Bulletin. Véase: News Bulletin.

- * Estadística. Washington, Inter-American Statistical Institute, Pan-American Union, 1943- Trimestral.
- Finance and Development. Washington, International Monetary Fund and World Bank Group, 1964- Trimestral.
- * Foreign Trade Newsletter. Addis Ababa, Economic Commission for Africa, United Nations, 1962- Irregular.
- * Foreign Trade Statistics of Africa; Serie A: Direction of Trade. Addis Ababa, Economic Commission for Africa, United Nations, 1962- Irregular.
- * Foreign Trade Statistics for Africa; Serie B: Trade by Commodity. Addis Ababa, Economic Commission for Africa, United Nations, 1960- Irregular.
- * Forum de Comercio Internacional. Ginebra, Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, 1964- Trimestral.
- * ICAO Bulletin. Montreal, International Civil Aviation Organization, 1946- Mensual.
- * ICC News. Paris, International Chamber of Commerce, 1933- Mensual.
- * IMCO Bulletin. Londo, Inter-Governmental Maritime Consultative Organization, 1962- Irregular.
- * Informations Statistiques. Luxembourg, Communautés Européennes, 1960- Bimestral.
- Informe Especial de la Semana. Bogotá, Centro Internacional de Promoción de Exportaciones, 1969- Semanal.
- * International Financial News Survey. Washington, International Monetary Fund, 1948- Semanal.
- * International Financial Statistics. Washington, International Monetary Fund, 1948- Mensual.
- * International Trade of the American States. Washington, Pan-American Union, 1957-1958. Suspendida la publicación.
- * Libre Comercio. Montevideo, Asociación de Empresarios Latinoamericanos Participantes de la ALALC, 1964- Mensual.
- * Monthly Bulletin of Statistics. New York, Statistical Office, United Nations, 1947- Mensual.

- Monthly Report on Developments in the Foreign Exchange Markets. Washington, International Monetary Fund. Mensual.
- * News Bulletin. United Nations Economic Commission for Asia and the Far East. Centre for the Promotion of Commercial Arbitration. Bangkok, 1964- Semianual.
- Nuevos Mercados. Washington, Unión Panamericana, 1967-
- * Production Industrielle. Paris, Organisation de Coopération et de Développement Economique, 1965- Trimestral.
- * Production Yearbook. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1947- Anual.
- * Revista de la Integración. Buenos Aires, Instituto para la Integración de América Latina, Banco Interamericano de Desarrollo, 1967- Semestral.
- * Statistical Bulletins: Foreign Trade. Series A: Over-all Trade by Origin and Destination. Paris, Organisation Européenne de Coopération Economique, 1960- Bimestral.
- * Statistical Bulletins: Foreign Trade. Series B: Statistical Abstracts. Paris, Organisation Européenne de Coopération Economique, 1959- Trimestral.
- * Statistical Bulletins: Foreign Trade. Series C: Trade by Commodities. Paris, Organisation Européenne de Coopération Economique, 1959-1966. Trimestral.
- * Statistical Bulletins: Foreign Trade. Series I: Over-all Trade by Origin and Destination. Paris, Organisation Européenne de Coopération Economique, 1950-1959. Bimestral.
- * Statistical Bulletins: Foreign Trade. Series II: Foreign Trade by Commodities Categories. Paris, Organisation Européenne de Coopération Economique, 1951-1958. Trimestral.
- * Statistical Bulletins: Foreign Trade. Series III: Foreign Trade by Selected Commodities. Paris, Organisation Européenne de Coopération Economique, 1951-1958. Trimestral.
- * Statistical Bulletins: Foreign Trade. Series IV: Foreign Trade by Commodity. Paris, Organisation Européenne de Coopération Economique, 1952-1958. Irregular.
- * Statistical Bulletins: General Statistics. Paris, Organisation Européenne de Coopération Economique, 1950-1965. Bimestral.

/* Statistical Bulletins:

- * Statistical Bulletins: Series A. Direction of Trade. Addis Ababa, Economic Commission for Africa, United Nations, 1962-1965. Irregular.
- * Statistical Bulletins: Series B. African Statistics. Addis Ababa, Economic Commission for Africa, 1960-1965. Irregular.
- * Statistical Indicators of Short Term Economic Changes in ECE Countries. Geneva, Economic Commission for Europe, United Nations, 1960- Mensual.
- * Statistical Papers: Series D: Commodity Trade Statistics. New York, Statistical Office of the United Nations, 1949- Irregular.
- * Statistical Yearbook. New York, United Nations, 1948- Anual.
- * Statistical Yearbook: Tin, Tinplate, Canning. London, International Tin Council, 1949- Anual.
- * Statistical Papers. Series T: Direction of International Trade. New York, Statistical Office of the United Nations 1950-1963. Mensual.
- * Statistics of Foreign Trade. Series C: Trade by Commodities, Market Summaries. Paris, Organisation Européenne de Coopération Economique, 1964- Trimestral.
- * Statistique du Commerce Extérieur, Associés d'Outre Mer. Luxembourg, Communautés Européennes, 1966- Irregular.
- * Statistiques de Base. Bruxelles, Communautés Européennes, 1958- Anual.
- * Trade Yearbook. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1948- Anual.
- * World Trade Annual. New York, United Nations, 1963- Anual.
- * World Wool Digest. London, International Wool Secretariat, 1961- Mensual.
- * Yearbook of Fishery Statistics. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1947- Anual.
- * Yearbook of International Trade Statistics. New York, United Nations, 1950- Anual.

3. Otras publicaciones de interés ^{b/}

- * ABC Shipping Guide. London, Thomas Skinner & Co., 1953- Bimestral.
- * ABC World Airways Guide. London, Thomas Skinner & Co., 1934- Mensual.
- * Air Transportation Magazine. New York, Budd Publications Inc. Mensual.
- * American Import and Export Bulletin. New York, Budd Publications Inc., 1938- Mensual.
- * Analise e Perspectiva Económica. Rio de Janeiro, APEC Editora, S.A., 1962-1965. Quincenal.
- * Bank of London and South America Review. London, Bank of London and South America Ltda., 1936- Mensual.
- * Boletín - Bolsa de Comercio de Caracas. Caracas, 1963. Mensual.
- * Boletín de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires. Buenos Aires, 1905- Semanal.
- * Boletín de la Cámara Chileno-Alemana de Comercio e Industria. Santiago, 1961- Bimestral.
- * Boletín de la Cámara de Comercio Argentino-Alemana. Buenos Aires, 1959- Bimestral.
- * Boletín de la Cámara de Comercio Argentino-Paraguaya. Buenos Aires, 1949-1961. Mensual.
- * Boletín de la Cámara de Comercio Colombo-Alemana. Bogotá, 1959- Trimestral.
- * Boletín de la Cámara de Comercio de Caracas. Caracas, 1912- Mensual.
- * Boletín de la Cámara de Comercio e Industria Boliviano-Alemana. La Paz, 1958- Mensual.
- * Boletín de la Cámara de Comercio Suiza. Buenos Aires, Cámara de Comercio Suiza, 1959- Semanal.
- * Boletín de la Cámara Nacional de Comercio e Industria de Managua. Managua, 1962-1964. Trimestral.
- * Boletín Estadístico de la Asociación Nacional del Café. Guatemala, C.A., Asociación Nacional del Café, 1962. Mensual.
- * Boletín Informativo de la Cámara de Comercio Argentino-Paraguaya. Buenos Aires, 1960-1952. Bimestral.

b/ Excluye siete anuarios que se incluyen en la Sección II, "Directorios, Manuales y Glosarios".

- * Boletín Informativo de la Cámara de Comercio Uruguayo-Alemana. Montevideo, 1963-1964. Irregular.
- * Brazilian Business. Rio de Janeiro, American Chamber of Commerce for Brazil, 1949- Mensual.
- * Bulletin, Chase Manhattan Guide for Exporters. New York, Chase Manhattan Bank, 1968- Irregular. Anterior 1968, véase: Bulletin of the Chase Manhattan Bank Foreign Trade Service.
- * Bulletin of the Chase Manhattan Foreign Trade Service. New York, Chase Manhattan Bank, 1966-1968. Irregular. 1968- véase: Bulletin, Chase Manhattan Guide for Exporters.
- * Business Abroad and Export Trade. New York, Thomas B. Ashwell and Co., 1919- Quincenal.
- * Business Conditions in Argentina. Buenos Aires, Ernesto Tornquist & Co., 1915- Trimestral.
- Canada Export Review. Montreal, Canada Export Publishing Co., 1961- Trimestral.
- * Comercio Ecuatoriano. Quito, Cámara de Comercio, 1953-1964. Trimestral.
- * El Comercio Exterior Checoslovaco. Praga, Cámara de Comercio Checoslovaco, 1961- Bimestral.
- * Comercio Mundial. México D.F., 1963- Mensual.
- * Comments on Argentine Trade. Buenos Aires, The Chamber of Commerce of the United States of America in the Argentine Republic, 1952-1964.
- * Conjuntura Económica. Rio de Janeiro, Centro de Analise da Conjuntura Económica, Instituto Brasileiro de Economía. Fundação Getulio Vargas, 1947- Mensual.
- Export Buyer. New York, Vincent Edwards & Co. Mensual.
- * Export Credit Information on Latin American Countries. New York, Federal Reserve Bank, 1947- Mensual.
- * Foreign Exchange Statistics Monthly. Tokyo, Charles E. Tuttle Co., 1952- Mensual.
- * Guía del Comercio. Montevideo, 1957-1961. Mensual.
- * Guía Práctica del Exportador e Importador. Buenos Aires, 1957- Mensual.

- * Intereconomics; Monthly Review of International Trade and Development. Hamburg, Institute for International Economics, 1966- Mensual.
- * The International Sugar Journal. London, The International Sugar Journal, 1869- Mensual.
- * International Textile Bulletin: World Edition. Zurich, International Textile Service, 1963- Irregular.
- International Trade Review. New York, Dun and Bradstreet. Mensual.
- * Mercados y Productos de la ALALC. Sao Paulo, Publicidade Industrial Ltd., 1965-
- * Latin American Business Highlights. New York, Chase Manhattan Bank. 1951-1966. Trimestral.
- * Mexican American Review. México, D.F., American Chamber of Commerce of Mexico, 1922- Mensual.
- Moniteur du Commerce International. Paris, Centre National du Commerce Extérieur. Quincenal.
- * Revista de la Cámara de Comercio Argentino-Boliviana. Buenos Aires, Cámara de Comercio Argentino-Boliviano, 1952-1965. Bimestral.
- * South American Handbook. London, Trade and Travel Publications, Ltd., 1948- Anual.
- * World Business. New York, The Chase Manhattan Bank, 1966- Mensual. Anterior 1966, véase: Latin American Highlights.

/II. DIRECTORIOS,

II. DIRECTORIOS, MANUALES Y GLOSARIOS

- * Adler, Max K. Business Languages of the World. London, Marketing House Publishers Ltd., for Institute of Marketing, 1966.
- * American Management Association. Marketing definitions: a Glossary of Marketing Terms. Chicago, 1963.
- American Register of Exporters and Importers. New York, 1948- Anual.
- Angel, Juvenal L. International Reference Handbook of Marketing Services, Organizations and Advertising Channels. New York, World Trade Academy Press, Inc.
- * Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. Indice de la NABALALC. Montevideo, N.D. (2 vols.)
- * Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. NABALALC -- CUCI, CUCI -- NABALALC: Tablas de Correlación. Montevideo, 1966.
- * Bedia Larrea, Agustín. Manual de Comercio Exterior para el Empresario. Madrid, Vicesecretaría Nacional de Ordenación Económica, Sección de Comercio Exterior, 1968.
- * Bes, J. Chartering and Shipping Terms: Practical Guide for Steamship Companies, Masters, Ship's Officers, Shipbrokers, Forwarding Agents, Exporters, Importers, Insurance Brokers and Banks, 6th. edition. London, Barker & Howard, 1966.
- Bradford's Directory of Marketing Research Agencies and Management Consultants in the U.S. and the World. Middleburg, Va., 1967-68.
- Business International. Investing and Licensing Conditions in Forty Countries. New York, 1962.
- Business Periodical Index. Bronx, N.Y., Wilson Company, 1958-1968.
- * Cámara de Comercio de Santiago. Guía del Importador, 1964. Santiago, 1964.
- * Canada. Department of Trade and Commerce. Cómo conquistar los mercados mundiales. Ottawa, 1968.
- Cardinale, Joseph S. Manual on the Foreign License and Technical Assistance Agreement. New York, Thomas Ashwell & Co., 1958.
- * CENCI - Centro de Estadísticas Nacionales y Comercio Internacional del Uruguay. Manual Práctico del Exportador. Montevideo, 1967. (Con suplementos posteriores.)

- * Centro de Comercio Internacional, GATT. Asociaciones de Fabricantes o Comerciantes en Veintiocho Países. Ginebra, 1966.
- * Centro de Comercio Internacional, UNCTAD/GATT. Empresas de Comercio Exterior de Yugoslavia. Ginebra, 1968.
- * Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Manual de Métodos para Elaborar Información Básica sobre Mercados Exteriores. Ginebra, 1968.
- * Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Manual de Técnicas de Fomento de la Exportación. Ginebra, 1966.
- * Chamber of Commerce of the United States. International Group. Foreign Commerce Handbook. Washington, 1967.
- Coast Marine and Transportation Directory. San Francisco, California, Pacific Shipper, Inc.
- * Commodity Yearbook. Commodity Research Bureau, Inc., New York, 1951- Anual.
- Colombia. Banco de la República. Fondo de Promoción de Exportaciones. Directorio de Exportadores: Export Directory. Bogotá, Carvajal, 1969.
- * Colombia. Banco de la República. Fondo de Promoción de Exportaciones. Manual del Exportador. Bogotá, 1969.
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Handbook of International Trade and Development Statistics. Geneva, 1967. (Documento TD/STAT.1).
- Croner's World Directory of Freight Conferences. New York, Croner Publications.
- * Customs House Guide. New York, Budd Publications, Inc., 1962- Anual.
- * Customs Co-operation Council. Nomenclature pour la Classification des Merchandises dans les Tariff Douaniers. Bruxelles, 1965.
- * Chile, Programa de Asistencia Técnica Chile-California. Guía Informativa para el Exportador. Santiago, 1969.
- * de Almeida, Benedito de Sanctis Pires. Guia de Exportação. Sao Paulo, 1965.
- Directory of American Importers and Exporters. Washington, World Wide Trade Service, 1967- Anual.
- Directory of United States Importers. New York, The Journal of Commerce, 1967.

- The World Trade Data Yearbook. Dun and Bradstreet Publications Corp., New York. Anual.
- Dunn, S. Watson. International Handbook of Advertising. New York, McGraw-Hill, 1964.
- * The Economist. Statistical Department. The Economist Guide to Weights and Measures. London, n/d.
- * España, Vicesecretaría Nacional de Ordenación Económica. Manual de Comercio Exterior para el Empresario, Madrid, 1968.
- Exporter's Encyclopedia. New York, Dun and Bradstreet Publications, Corp., 1967.
- Globe World Directory for Land, Sea and Air Traffic. Oslo, Globe Directories a.s.
- * Guía de Exportadores y Productos de Exportación. Legislación Económica Ltda., Bogotá, 1969.
- * Guía del Comercio. Montevideo, 1957-1961. Mensual.
- * Guía Práctica del Exportador e Importador. Buenos Aires, 1957- Mensual.
- * Hanson, J.L. A Dictionary of Economics and Commerce. London, MacDonal and Evans Ltd., 1967.
- * India. Ministry of Commerce. Directorate of Commercial Publicity. Handbook of Export Promotion. New Delhi, 1967.
- * International Chamber of Commerce. Dictionary of Advertising and distribution terms in Dutch, English, French, German, Italian, Portuguese, Spanish and Swedish. Paris, 1954.
- * International Chamber of Commerce. Incoterms, 1953; International rules for the Interpretation of Trade Terms. Paris, 1967.
- * International Chamber of Commerce. Trade Terms; Annotated Synoptic Tables. Paris, 1953.
- International Reference Handbook. New York, Regents Publishing Co., 1965.
- Kelly's Directory of Manufactures and Merchants. New York, Wire Service Supply Co., Inc. Anual.
- * Lewis, Leslie Llewellyn, ed. International Trade Handbook, 2nd. ed. Chicago, Dartnell Corporation, 1967.

/* Loayza Monroy, Fred.

- * Loayza Monroy, Fred. Manual de Exportaciones. La Paz, 1965.
- Mac Fae's Blue Book. Western Springs, Ill., 1967. 4 vols.
- Marconi's International Register. New York, N.Y., Marconi's International Registrations, Inc.
- * México. Banco Nacional de Comercio Exterior S.A. Manual Práctico del Exportador, México, 1969.
- * México. Dirección General de Comercio. Directorio de Empresas Mexicanas que Exportan sus Productos. México, 1969.
- * México. Dirección General de Comercio. Directorio de Empresas Mexicanas que Exportan sus Productos Negociados a los Países de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. México, 1968.
- * Naciones Unidas. World Weights and Measures, Handbook for Statisticians. New York, 1955.
- * Naciones Unidas. Comisión Económica para Europa. Guide on Simplification and Standardization of External Trade Documents. Geneva, 1966. (Documento E/ECE/TRADE/86.)
- * Naciones Unidas. Oficina de Estadística. Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional, modificada. Nueva York, 1961. (Informes estadísticos, serie M, N° 34.)
- National Foreign Trade Council. Revised American Foreign Trade Definitions. New York, 1941.
- * Nystrom, Paul H., ed. Marketing Handbook. New York, The Ronald Press Co., 1965.
- Perú, Banco Industrial del Perú. Manual para el Exportador. Lima, 1969.
- Reference Book for World Traders. New York, Croner Publications, 1967.
- Reuben H. Donnelley Corporation. International Yellow Pages. New York, 1967.
- * Schmitthoff, Clive M. The Export Trade: the Law and Practice of International Trade. 4th. ed. London, Stevens, 1962.
- * Skandinaviska Banken. Banking Terms: English, French, German, Italian, Spanish, Swedish. Stockholm, 1964.
- Société Générale, Département de l'Etranger. Le vocabulaire du commerce extérieur; termes Anglais, Allemands, Espagnols, 3ème éd. Paris, 1958.

- * South American Handbook. London, Trade and Travel Publications, Ltd., 1948- Anual.
- Special Libraries Association. Translator and Translations Services and Sources in Science and Technology. New York, N.Y., 1965.
- Stanley, Alexander O. Handbook of International Marketing. New York, McGraw-Hill, 1963.
- Stores of the World Directory. New York, Newmann, Books Distributor, 1964.
- Teleurope. European Business Directory. Germany, 1965.
- Toledo (Ohio). First National Bank of Toledo. Glossary of Terms; abbreviations used in International Business. Toledo, Ohio, 1965.
- United States Trade-Mark Association. Sources of trade-mark information. New York.
- * U.S. Department of Agriculture. Foreign Agriculture Service. Terms used in International Agricultural Trade. Washington, 1963 (FAS-M-152).
- U.S. Department of Commerce. Foreign Government Purchasing Agencies in the United States. Washington, (World Trade Information Service, Part 2, Nº 61-42).
- United States Department of Commerce. Bureau of Foreign Commerce, Sources of Credit Information on Foreign Firms. Washington.
- U.S. Department of Commerce, Business and Defense Services Administration. Selected United States Marketing Terms and Definitions. Washington.
- White and Ravenscroft. Trade-marks Throughout the World. New York, N.Y., Trade Activities Inc.
- * Wionczek, Miguel S. Economic Co-operation in Latin America, Africa, and Asia: a Handbook of Documents, edited by Miguel S. Wionczek. Cambridge, M.I.T. Press, 1969.
- * Wollan, W.G. Shipping Terms and Abbreviations. Cambridge, Md., Cornell Maritime Press, 1963.
- World Trade Academy. International Reference Handbook of Marketing, Services, Organizations and Advertising Channels. New York, 1963.
- The World Trade Data Yearbook. New York, Dun & Bradstreet. Anual.
- * Yearbook of the American Bureau of Metal Statistics. New York, 1920- Anual.

III. BIBLIOGRAFIAS

- * Banco Inter-americano de Desarrollo. Bibliografía seleccionada sobre integración económica. Washington, 1968. (Boletín de Biblioteca, número especial, 4.)
- * Chamber of Commerce of the United States. Foreign Commerce Handbook. (Part III.) 16th. ed. Washington, 1967.
- * Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Bibliografía analítica. Estudios de Mercados por Productos y por Países. Ginebra, 1969.
- * Centro de Comercio Internacional, GATT. Estadísticas del Comercio Internacional. Ginebra, 1967.
- * Centro de Comercio Internacional, GATT. Estadísticas de Productos Básicos. Repertorio bibliográfico. Ginebra, 1967.
- * Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Guía de fuentes de información sobre régimen del comercio exterior. Ginebra, 1969.
- * Centro de Comercio Internacional, GATT. Selección Bibliográfica para los servicios de Fomento de la Exportación de los Países en vías de Desarrollo. Ginebra, 1966.
- * Centro Interamericano de Promociones de Exportaciones. Bibliografía para el Curso de Comercialización Internacional de la OEA. Bogotá, 1968.
- Organización Europea de Cooperación y Desarrollo. List of Existing Official Guides to Official and Semi-Official Statistics. Paris, 1963.
- Pearce, F.T. A Bibliography of Industrial Market Research, by and A.G. Ghyce. Dudley, Worcestershire, 1965.
- Stewart, C.F. Bibliography of International Business, by and G.B. Simmons. New York, Columbia University Press, 1964.
- Wales, Hugh G. Basic Bibliography on Marketing Research. Chicago, Illinois, American Marketing Association, 1963.

/IV. OTRAS

IV. OTRAS FUENTES

1. Técnicas de exportación y de promoción de exportaciones

American Arbitration Association. How to use arbitration in foreign trade. New York, 1965.

American Management Association. Doing business in Mexico. New York, 1964.

American Management Association. Market research in international operations: tools, techniques and organizational approaches. New York, International Management Division, 1960.

American Management Association. Penetrating the International Market: Effective Overseas Distribution. New York, 1965.

American Management Association. Stepping up Efficiency in Packaging, Materials Handling and Shipping. New York, 1955.

Australia. Department of Trade and Industry. Australian export Marketing. Canberra, 1966?

* Australia. Department of Trade and Industry. Trade Publicity Branch. Quoting for Export Business. (Supplement to "Overseas Trading", vol. 18, Nº 2, February 4, 1966.)

Banning, Douglas. Techniques of Marketing New Products. New York, MacGraw-Hill, Inc., 1957.

* Bartels, Robert. ed. Comparative Marketing: Wholesaling in Fifteen Countries. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc., 1963.

Business International. Solving Foreign Business Problems. New York, 1961.

Canadian Manufactures Association. Pricing for Export. Ontario, 1963.

Centre National du Commerce Extérieur, Paris. Règlements des marques d'origine; notice documentaire. Paris, ?

* Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Lectures in Export Promotion, presented at the St. Gall Graduate School of Economics and Business Administration as part of the Dag Hammarskjöld Foundation, International Trade Centre, UNCTAD/GATT Training Programme. Geneva, 1967.

/* Centro de

- * Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Medidas multinacionales de promoción de productos. Ginebra, 1969.
- * Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Organización de misiones comerciales; guía para los países en desarrollo. Geneva, 1968.
- * Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Organización de Misiones Comerciales; guía para los países en desarrollo. Ginebra, 1963.
- * Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. The role of the freight forwarder in developing countries. Geneva, 1969.

Chamber of Commerce of the United States. Introduction to doing Import and Export Business. Washington, 1962.

- * Chase Manhattan Bank. The European Markets; a Guide for American Businessmen. New York, 1964.
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. La función de la empresa privada en materia de inversiones y de promoción de las exportaciones en los países en desarrollo. Nueva York, 1968. (Documento TD/35/Rev.1.)
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Un posible programa para el fomento de las exportaciones de manufacturas y semi-manufacturas de los países en desarrollo. Informe de la Secretaría. Ginebra, 1967. (Documento TD/21/Supp.1.)
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Comité de Manufacturas. Incentivos a las exportaciones industriales: informe de la reunión conjunta ONUDI/UNCTAD de expertos, Roma, Noviembre, 1968. Ginebra, 1969. (Documento TD/B/C.2/74.)

Conseil national du Patronnat Français. L'exportation collective. Paris, 1959. (Cahiers de l'exportation.)

Crosswell, Carol McCormick. International Business Techniques, Legal and Financial Aspects. Dobbs Ferry, N.Y., Oceana, 1963.

Dangeard, Alain L. Technique de l'exportation. Paris, Presses universitaires de France, 1960.

- * Deschampsneufs, Henry. Selling Overseas; the Principles of Export Marketing. London, Business Publications, 1961.

Drouet. Pour mieux exporter les biens d'équipement. Paris, Editions Eyrolles, 1969.

Dunbaughm Frank Montgomery. Marketing in Latin America. New York, N.Y., Printer's Ink Book Services, 1960.

/Fayerweather, John.

Fayerweather, John. Executive Overseas: Administrative Attitudes and Relationships in a Foreign Culture. New York, Syracuse University Press, 1959.

Fayerweather, John. Facts and Fallacies of International Business. New York, Holt Rinehart and Winston, 1962.

George Washington University. Department of Government and Business. Export Traffic Management Policy. Washington, ?

Goldner, Jack. Accounting Manual for Export-Import Companies. New York, Ashwell, 1964.

Hess, John M. International Marketing by and P.R. Cateora. Homewood, Ill., Richard D. Irwin, 1966.

Incorporated Society of British Advertisers. Guide to Export Advertising. London, 1958.

* The Institute of Export. Specimen Agency Agreements for Exporters as Suggested and Approved by the Institute of Export. London, Export House, 1964.

* Instituto de Organización y Administración (INSORA). Aspectos administrativos de las exportaciones en Chile; simplificación de procedimientos y reformas estructurales. Santiago, 1963.

* International Cargo Handling Co-ordination Committee. Technical Conference. Progress in Cargo Handling, vol. 3. Cambridge, Md., Cornell Maritime Press, 1962.

* International Chamber of Commerce. Commercial Agency; Guide for the Drawing up of Contracts Between Parties Residing in Different Countries. Paris, 1965.

* International Chamber of Commerce. Uniform Customs and Practices for Documentary Credits. Paris, 1962.

Jelens, Maurice. Comment vendre à l'étranger. Paris, L'Entreprise moderne, 1960.

* Kramer, Roland L. Mercadotecnia internacional. México, Centro Regional de Ayuda Técnica, Agencia para el Desarrollo Internacional, 1964.

* Kurian, K. Mathew. Export Pricing for India's Export Management. (En: Foreign Trade Review, Quarterly Journal of Indian Institute of Foreign Trade, vol. II, N° 4, April-June 1967 - UNCTAD II Special number.)

/* Lehigh University.

- * Lehigh University. Exporting to Latin America, Problems and Opportunities for U.S. Small Business. Washington, Small Business Administration, 1963.
- * MacDonald, Philip. Practical Exporting and Importing. 2nd. ed. New York, Ronald Press, 1959.
- Metcalfe, James V. Principles of Ocean Transportation. New York, Simmon-Boardman Corporation, 1959.
- * México. Banco de México. Apoyos financieros a la exportación. México, 1966.
- * Modawal, C.N. Measures for Creating Quality-Consciousness among Indian Exporters. (Foreign Trade Review, Journal of the Indian Institute of Foreign Trade.)
- Moore-McCormack Lines. Preventable Losses in Export Packing. New York, ?
- Morgan Guaranty Trust Company. Export and Import Procedures. New York, N.Y., ?
- * Naciones Unidas. Incentivos fiscales a la exportación. (En: Boletín económico para América Latina, vol. XII, N° 1, Mayo 1967, p.32.)
- * Naciones Unidas. Promoción de exportaciones mexicanas de productos manufacturados. México, Nacional Financiera, 1967.
- * Organización europea de cooperación y desarrollo. Exploration of New Markets by Small and Medium-Sized Firms. Paris, 1962.
- * Organización europea de cooperación y desarrollo. Export Marketing Groups for Small and Medium-sized Firms. Paris, 1964.
- * Organización europea de cooperación y desarrollo. Market research by Trade Associations. Paris, 1964.
- Powers, C.F. A Practical Guide to Bills of Lading. New York, Oceana Publications Inc., 1966.
- * Raghavan, V.S. Ten Years of Export Credit Insurance in India. (En: Foreign Trade Review, Journal of the Indian Institute of Foreign Trade vol. II, N° 4, Oct-Dec. 1967 - UNCTAD II Special number.)
- Rice, Craig. How to Plan and Execute the Marketing Campaign. Chicago, Dartnell Corporation, 1966.
- * Royer, Jean. Prerequisites for Export Promotion. (En: International Trade Forum, GATT, vol. III, N° 3, August 1967, Supplement.)

/* Shourie H.D.

- * Shourie, H.D. Export Marketing Groups: a Measure for Greater Export Effort. (En: Foreign Trade Review, Journal of the Indian Institute of Foreign Trade, vol. II, N° 4 - UNCTAD II Special number.)

Theobald, Robert. Business Potential in the European Common Market. New York, N.Y., American Management Association, 1963.

Unión Pan-americana. Departamento de Asuntos Económicos. Políticas e instituciones de promoción de las exportaciones de productos manufacturados. Estudio de casos. Washington, 1964.

United Kingdom. Board of Trade. Export Services Branch. Hints to Business Men Visiting; a Series of Booklets. London, ?

- * United Kingdom. Board of Trade. Organisation for Overseas Marketing. An Aid for Reviewing Current Practice, 3rd. ed. London, 1969.

- * United Kingdom. Department of Employment and Productivity. Central Training Council. Training of export staff. London, Her Majesty's Stationary Office, 1968.

U.S. Department of Commerce. The Piggybank Program, Co-operative Exporting. Washington, Government Printing Office, 1966.

- * U.S. Small Business Administration. Export Marketing for Smaller Firms. Washington, 1963.

- * U.S. Small Business Administration. Using a Combination Export Management Firm, Management Aids for Small Manufacturers. Washington, 1962.

U.S. Treasury Department. Bureau of Customs. Marking of Country of Origin on U.S. Imports. Washington, 1967.

- * Watkins, Ralph J. Expanding Ecuador's exports; a Commodity-by-commodity Study with Projections to 1973. New York, Praeger, 1967. (Special studies in international economics and development.)

Winter, William D. Marine Insurance: its Principles and Practice. 3rd. ed. New York, McGraw-Hill Book Company, 1952.

2. Información económica, legal y comercial

- * Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. Recopilación de normas sobre estímulos a las exportaciones vigentes en los países de la ALALC. Montevideo, 1969. 7 v. (Documento CEP/Repartido 1107.)
- * Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana. Memoria del primer seminario de fomento de las exportaciones. México, 1961.
- * Baerrensen, Donald W. Latin-American Trade Pattern, by Martin Carnoy and Joseph Grunwald. Washington, Brookings Institution, 1965.
- * Banco Inter-americano de Desarrollo. Instituto para la integración de América Latina. Exportaciones de manufacturas a América Latina, 1966-1967. Análisis de la composición de las exportaciones de productos manufacturados seleccionados a la región y al resto del mundo; identificación de los principales productos exportados a los países de América Latina. Buenos Aires, 1969. v. (Serie estudios N° 1.)
- * Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento. Supplementary Financial Measures; a Study Requested by the United Nations Conference on Trade and Development - 1964. Washington, 1965.
- Baxter, J.W. World Patent Law and Practice. London, 1968.
- Bocsch, Arpad. ed. Universal Copyright Convention; Analysis and Commentary. New York, R.R. Bowker Company, 1958.
- Bross, Steward R. Ocean Shipping. Cambridge, Maryland, Cornell Maritime Press, 1956.
- * Cámara de Comercio de Bogotá. Congreso nacional de exportadores de 1968. Bogotá, 1968. (2 vols.)
- Chamber of Commerce of the United States. International Trade and International Commercial Arbitration. Washington, 1963.
- * Chile. Banco Central. Gerencia de Fomento de las Exportaciones. Indicadores de las exportaciones chilenas, 1962-1966. Santiago, 1967.
- Columbia University. Parker School of Foreign and Comparative Law. International contracts: Choice of Law and Language. New York, Oceana Publications, Inc., 1962.
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Comisión de Manufacturas. Examen de los aranceles aplicados a los productos cuya exportación ofrece interés para los países en desarrollo. Ginebra, 1967. (Documento TD/B/C.2/25/Add.1.)

/* Conferencia de

- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
Expansión y diversificación de las exportaciones de manufacturas y semi-manufacturas de los países en desarrollo. Ginebra, 1967.
(Documento TD/12/Supp.2.)
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
Expansión y diversificación de las exportaciones de manufacturas y semi-manufacturas de los países en desarrollo. Ginebra, 1967.
(Documento TD/12/Supp.2/Corr.1.)
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
Incentivos para las exportaciones en los países desarrollados y los países en desarrollo. Informe de la secretaria. Ginebra, 1968.
152 p. (Documento TD/B/C.2/57.)
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
Perspectivas a corto plazo y a plazo medio de las exportaciones de manufacturas de ciertos países en desarrollo: Argentina. Ginebra, 1968.
(Documento TD/B/C.2/34/Rev.1.)
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
Perspectivas a corto plazo y a plazo medio de las exportaciones de manufacturas de ciertos países en desarrollo: Brasil. Ginebra, 1967.
61 p. (Documento TD/B/C.2/35.)
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
Perspectivas a corto plazo y a plazo medio de las exportaciones de manufacturas de ciertos países en desarrollo: Chile. Ginebra, 1967.
(Documento TD/B/C.2/33.)
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
Perspectivas a corto plazo y a plazo medio de las exportaciones de manufacturas de ciertos países en desarrollo: Colombia. Ginebra, 1967.
64 p. (Documento TD/B/C.2/45.)
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
Perspectivas a plazo corto y medio de las exportaciones de manufacturas de ciertos países en desarrollo: países del Mercado Común Centroamericano. Ginebra, 1968. 74 p. (Documento TD/B/C.2/61.)
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
Perspectivas a corto plazo y a plazo medio de las exportaciones de manufacturas de ciertos países en desarrollo: Venezuela. Ginebra, 1967.
41 p. (Documento TD/B/C.2/40.)
- * Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Las negociaciones arancelarias Kennedy - Evaluación preliminar de los resultados, en particular por lo que se refiere a los países en desarrollo.
(Documento TD/6/Supp.3.)

- * Customs Co-operation Council. Drawback. Brussels, 1968. (Comparative studies of Customs Procedures, Study N° 9.)
- * Customs Co-operation Council. Explanatory Notes to the Brussels Nomenclature. Brussels, 1958.
- * Delwart, Louis. The Future of Latin American Exports to the United States, 1965 and 1970. Washington, National Planning Association, 1960.
- Fayerweather, John. International Marketing. Englewood Cliffs, N.Y., Prentice-Hall, 1965.
- * GATT (General Agreement on Tariffs and Trade). Basic instruments and selected documents. Geneva, 1952.
- Inter-American Commercial Arbitration Commission. Rules of procedure of the Inter-American commercial arbitration Commission. New York, 1963.
- International Chamber of Commerce. Advertising: conditions and regulations in the various countries. Paris, 1953.
- International Chamber of Commerce. Commercial arbitration and the law throughout the world. Basel, Switzerland, 1964.
- International Chamber of Commerce. International code of advertising practice. New York, 1966.
- International Chamber of Commerce. International commercial arbitration of the I.C.C. Paris, 1956.
- * International Chamber of Commerce. Non-tariff obstacles to trade. Paris, 1969.
- Kelso, Robert Charles. International law of commerce. 2nd. ed. Buffalo, N.Y., Dennis, 1961.
- * Kramer, Roland L. Mercadotecnia internacional. México, Centro Regional de Ayuda Técnica, Agencia para el Desarrollo Internacional, 1964.
- Lillich, Richard B. International claims: their adjudication by national commissions (procedural aspects of international law series). Syracuse University Press, 1962.
- * MacBean, Alasdair I. Export instability and economic development. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1966.
- Metzger, Stanley D. International law, trade and finance. Dobbs Ferry, New York, Oceana, 1963.

/Moyer, Reed.

- Moyer, Reed. Markets and marketing in developing economies. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, 1968.
- * México. Banco Nacional de Comercio Exterior. Misión a Oriente; comercio de México con el Lejano Oriente. México, 1964. 285 p.
 - * Naciones Unidas. Financing of industrial development; the provision of credits for the financing of imports of machinery and equipment into developing countries (export credit systems and institutions). New York, 1963. (Documento E/C.5/26.)
 - * Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina. América Latina y la conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo. Santiago, 1964. (Documento E/CN.12/693.)
 - * Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina. América Latina y el Segundo Período de Sesiones de la UNCTAD. Santiago, 1967. (Documento E/CN.12/803.)
 - * Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina. El segundo decenio de las Naciones Unidas para el desarrollo: La política comercial exterior de América Latina. Santiago, 1969. 110 p. (Documento E/CN.12/816.)
- Naciones Unidas. Comisión Económica para Europa. Production and export of mechanical and electrical engineering goods. Geneva, 1963.
- National Industrial Conference Board. Foreign Licensing agreements. New York, 1959.
- * Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. La necesidad de planificar la industrialización con miras a la exportación. Simposio Internacional sobre Desarrollo Industrial. Atenas, 1967. (Documento ID/Conf.1/56.)
 - * Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. Perspectivas a corto plazo y a plazo medio de las exportaciones de ciertos países en desarrollo: Argentina. Simposio Internacional sobre Desarrollo Industrial. Atenas, 1967. (Documento ID/Conf.1/B.29.)
 - * Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. Perspectivas a corto plazo y a plazo medio de las exportaciones de ciertos países en desarrollo: Brasil. Simposio Internacional sobre Desarrollo Industrial. Atenas, 1967. (Documento ID/Conf.1/B.30.)
 - * Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. Perspectivas a corto plazo y a plazo medio de las exportaciones de ciertos países en desarrollo: Chile. Simposio Internacional sobre Desarrollo Industrial. Atenas, 1967. (Documento ID/Conf.1/B.31.)

- Organización Europea de Cooperación y Desarrollo. Marketing manufacturers.
Paris, 1957.
- * Pollzien, Gotz M. International licensing agreements, by and
George B. Bronfen. Indianapolis, Ind., Bobbs-Merrill Co., 1965.
- Powers, C.F. Practical guide to bills of lading. New York, Oceana
Publications Inc., 1966.
- Proehl, Paul O. ed. Legal problems of international trade. Urbana, Ill.,
University of Illinois Press, 1959.
- * Segre, Claudio. El financiamiento a plazo medio de las exportaciones.
México, CEMLA, 1961.
- U.S. Congress. Library. Copyright Office. Copyright protection under
the Universal copyright convention. Washington, 1964.
- U.S. Congress. Library. Copyright Office. General information on
copyright. Washington, 1965.
- U.S. Congress. Library. Copyright Office. International copyright
relations. Washington, 1967.
- * U.S. Congress. Senate. Committee on Foreign Relations. Sub-Committee
On American Republics Affairs. Survey of the Alliance for Progress:
foreign trade policies; a study prepared at the request of the Sub-
Committee on American Republics Affairs of the Committee on Foreign
Relations. Washington, 1967.
- U.S. Department of commerce. Africa; sales frontier for U.S. business.
Washington, 1963.
- U.S. Department of commerce. Commercial holidays abroad. Washington,
1967.
- U.S. Department of commerce. Country handbooks. Washington, Government
Printing Office, ?
- U.S. Department of commerce. Foreign market surveys. Washington, ?
- U.S. Department of commerce. Market handbooks. Washington,
Government Printing Office, ?
- * U.S. Department of commerce. Overseas business reports. Washington, ?
(125 reports a year)
- U.S. Department of commerce. Trademark rules of practice of the
Patent Office. Washington, Government Printing Office, 1966.

U.S. Department of State. General agreement on tariffs and trade; an article-by-article analysis in layman's language. Washington, Government Printing Office, 1961.

U.S. Treasury Department. Bureau of Customs. Customs duties; rulings on prospective imports. Washington, 1965.

* U.S. Treasury Department. Bureau of Customs. Exporting to the United States. Washington, Government Printing Office, 1965.

3. Integración económica de América Latina

* Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. Documentos de la reunión de Bogotá; política comercial y bancos centrales o similares. Montevideo, 1963.

* Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. Lista consolidada de concesiones. Montevideo, 1963.

* Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. Lista consolidada de concesiones. Montevideo, 1964.

* Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. Lista consolidada de concesiones. Montevideo, 1965.

* Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. Lista consolidada de concesiones. Montevideo, 1966.

* Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. Lista consolidada de concesiones de la ALALC. Buenos Aires, Zona, 1968.

* Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. Resoluciones del Comité Provisional de Montevideo y del Comité Ejecutivo Permanente. Montevideo, 1963.

* Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. Resoluciones - de las - Conferencias III, II-E, IV - y del - Comité Ejecutivo Permanente; anexo. Montevideo, 1965.

* Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. Tratado de Montevideo y resoluciones aprobadas por la Conferencia de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, períodos de sesiones ordinarias I, II, III, IV, V y VI y períodos de sesiones extraordinarias I-E, II-E y III-E. Bogotá, Banco de la República, 1967.

* Banco Industrial de la República Argentina. Comercio Argentino en la ALALC y el intercambio de productos industriales. Buenos Aires, 1964.

* Banco Interamericano de Desarrollo. El Banco Interamericano y la integración económica de América Latina. Washington, 1966.

/* Banco Interamericano

- * Banco Interamericano de Desarrollo. Factores para la integración latinoamericana. México, Fondo de Cultura Económica, 1966.
- * Banco Interamericano de Desarrollo. Mesa redonda sobre aspectos financieros de la integración económica continental. Caracas, 1963.
- * Banco Interamericano de Desarrollo. Instituto para la Integración de América Latina. Dimensiones institucionales de la integración latinoamericana: instituciones, proceso de decisión, proyecciones, por Dusan Sedjanski. Buenos Aires, 1967.
- * Banco Interamericano de Desarrollo. Instituto para la Integración de América Latina. La integración económica de América Latina. Buenos Aires, 1968.
- * Banco Interamericano de Desarrollo. Instituto para la Integración de América Latina. Memoria. Buenos Aires, 1967.
- * Banco Interamericano de Desarrollo. Instituto para la Integración de América Latina. Problema de origen en el comercio intrazonal. Buenos Aires, 1966.
- * Banco Interamericano de Desarrollo. Instituto para la Integración de América Latina. Los sistemas fiscales y el mercado común, por L. Reboud. Buenos Aires, 1966.
- * Business International. Latin America's merging markets. New York, 1964.
- * Cámara Nacional de Comercio, México. El tratado de Montevideo y la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. México, 1960.
- * Castillo, Carlos Manuel. Growth and integration in Central America. New York, Praeger, 1966.
- * Cerro de Pasco Corporation, Acuerdo de Integración Subregional. Lima, 1970.
- * Cevallos, Gonzalo. L'intégration économique de l'Amérique latine. Genève, Droz, 1968.
- * Cole, Edward G. Latin American free trade association: progress, problems, prospects. Washington, U.S. Department of State, 1969.
- * Concepción (Chile). Universidad. Jornadas sobre aspectos económicos de la ALALC. Concepción, 1964.
- * Convención de Empresarios Participantes en el Intercambio Comercial de los Países de la ALALC, la. Montevideo, 1963. Acta final. Montevideo, Impresora Marín, 1963.

/* Dell, Sidney.

- * Dell, Sidney. Bloques de comercio y mercados comunes. México, Fondo de cultura económica, 1965.
- * Dell, Sidney. Experiencias de la integración económica en América Latina. México, CEMLA, 1966.
- * Fiat. Oficina de Estudios para la Colaboración Económica Internacional. Mercado Común Centroamericano. Buenos Aires, 1968.
- * Fresard R., Robert. Corporación Andina de Fomento. Santiago, Corporación de Fomento de la Producción, 1969.
- * Fuentes Irurozqui, Manuel. La integración económica de América Latina. Madrid, Ediciones Cultura Hispánica, 1967.
- Gazol Santafe, Antonio. Hacia el mercado común; antología de la integración económica latinoamericana. México, Libres SELA, 1968.
- * Pincus, Joseph. The Central American Common Market. Washington, USAID, 1962.
- * Haas, Ernst B. The politics of economics in Latin American regionalism: the Latin American Free Trade Association after four years of operation. Denver, The Social Science Foundation and Graduate School of International Studies, University of Denver, 1965.
- * Hacia la Integración Acelerada de América Latina; presentadas por José Antonio Mayobre, Felipe Herrera, Carlos Sanz de Santamaría y Raúl Prebisch. Con un estudio técnico de la CEPAL. México, Fondo de Cultura Económica, 1965.
- * Hansen, Roger D. Central America: regional integration and economic development. Washington, National Planning Association, 1967.
- * Instituto Torcuato di Tella, Centro de Investigaciones Económicas. Argentina en la ALALC; estadísticas comerciales, 1959-1963, por José María Dagnino Pastore. 2a. ed. Buenos Aires, 1965.
- * Instituto Torcuato di Tella, Centro de Investigaciones Económicas. Integración económica regional de industrias en la zona de la ALALC. Buenos Aires, 1964.
- * Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. La brecha comercial y la integración latinoamericana. México, Siglo Veintiuno, 1967.
- * Langue, Augusto. Venezuela y la integración económica latinoamericana. Caracas, 1965.

/* Maldonado, Victor Alfonso.

- * Maldonado, Victor Alfonso. Le marché commun latino-américain; aspects de l'intégration économique en Amérique latine. Paris, Institut des Hautes Etudes de l'Amérique latine, 1967.
- * Massad, Carlos. La zona de libre comercio en América Latina, algunos problemas por resolver. Santiago, Instituto de Economía, Universidad de Chile, 1961.
- * Memoria Analítica Chile-ALALC. Santiago, Ministerio de Relaciones Exteriores, Secretaría Ejecutiva para los asuntos de la ALALC, 1964.
- * México. Banco Nacional de Comercio Exterior. En camino de la integración. (Comercio Exterior, Diciembre 1962, segundo suplemento.)
- * México. Banco Nacional de Comercio Exterior. La integración económica latinoamericana. México, 1963.
- * México. Banco Nacional de Comercio Exterior. Misión a ALALC. México, 1964.
- * México. Banco Nacional de Comercio Exterior. Misión mexicana a Sud América. 2a. edición. México, 1960.
- * México. Secretaría de Hacienda y Crédito Público. La Asociación Latinoamericana de Libre Comercio. México, 1960-61. (3 vols.)
- * Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina. Contribución a la política de integración económica de América Latina. Santiago, 1965. (Documento E/CN.12/728.)
- * Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina. La cooperación económica multilateral en América Latina. New York, 1962.
- * Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina. Evaluación de la integración económica en Centroamérica. México, 1966. (Documento E/CN.12/CCE/327/Rev.1.)
- * Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina. El mercado común latinoamericano. Nueva York, 1959.
- * Secretaría Permanente del Tratado General de Integración Económica Centroamericana. Centroamérica y su mercado común. Guatemala, 1965.
- * Tamames Gómez, Ramón. Aspectos económicos de la vinculación de Panamá al Mercado Común Centroamericano. Panamá, Ministerio de Relaciones Exteriores, 1966.

/* Uruguay.

- * Uruguay. Universidad de la República. Instituto de Administración.
Problemas de las exportaciones del Uruguay a la zona latinoamericana de libre comercio. Montevideo, 1966. (Cuaderno N° 46.)
- * Wionczek, Miguel S. Economic co-operation in Latin America, Africa and Asia: a Handbook of Documents, edited by Miguel S. Wionczek. Cambridge, M.I.T. Press, 1969.
- * Wionczek, Miguel S. ed. Integración de América Latina. México, Fondo de Cultura Económica, 1964.

