



NACIONES UNIDAS

CONSEJO
ECONOMICO
Y SOCIAL



LIMITADA

ST/ECLA/Conf.37/L.34
28 de Julio de 1971

ESPAÑOL
ORIGINAL: INGLES

COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA
REUNION DE EXPERTOS SOBRE FORMULACION Y
EJECUCION DE ESTRATEGIAS PARA LA
EXPORTACION DE MANUFACTURAS

Santiago, Chile, 26 de julio al 4 de agosto de 1971

LA CONQUISTA DE MERCADOS MUNDIALES PARA LOS
PAISES EN DESARROLLO

por

Dr. H.L. Jacobson *

Documento de trabajo

* Director del Centro de Comercio Internacional.

71-7-2046

LA CONQUISTA DE MERCADOS MUNDIALES PARA LOS
PAISES EN DESARROLLO

El Centro de Comercio Internacional se basa en la acción conjunta de dos organizaciones internacionales del sistema de las Naciones Unidas, a saber: la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), ambas con sede en Ginebra. Su misión consiste en coadyuvar a la extensión del comercio de los países en desarrollo, mejorando su capacidad de promoción de las exportaciones.

La plantilla del Centro de Comercio Internacional consta de cerca de un centenar de funcionarios entre especialistas y personal de apoyo, además de treinta consultores que trabajan a tiempo completo en el extranjero. Todos ellos, en todas las partes del mundo tratan también de abrir nuevos caminos para que los países en desarrollo de América Latina, Asia y Africa puedan aumentar sus exportaciones en las condiciones financieras más ventajosas. El Centro de Comercio facilita información sobre los mercados mundiales a los gobiernos de dichos países que lo solicitan, así como asesoramiento técnico para promover sus ventas en las mercados del mundo mediante modernas técnicas de comercialización. La labor se lleva a cabo por correspondencia, entrevistas sobre el terreno y el envío de misiones. Gracias a sus publicaciones trilingües en inglés, francés y español de estudios de mercados, de manuales técnicos y de una revista, se alcanza en todos los continentes a amplísimos sectores de hombres de negocios y de expertos en promoción comercial.

Las autoridades internacionales en la materia publican los resultados de sus investigaciones y dan a conocer sus opiniones sobre el comercio internacional en la revista trimestral del C.C.I. FORUM de Comercio Internacional. Se publican asimismo estudios de mercado sobre determinados productos y manuales sobre técnicas de comercialización de las exportaciones, publicaciones todas ellas que se envían gratuitamente a los países.

/Entre otras

Entre otras investigaciones de mercado, publicadas hasta ahora cabe mencionar los amplios estudios sobre el comercio internacional de contrachapados y chapas de madera, madera tropical aserrada, especias, vinos, zumos de frutos cítricos, tortas de orujo, crustáceos, arroz, carnes en conserva, frutas y legumbres y hortalizas frescas, mandioca, anacardo, cueros y pieles, aceites de semillas de algodón, alfombras orientales, tabaco sin elaborar y productos industriales diversos, incluidas las posibilidades de comercio entre los propios países en desarrollo.

De los diversos manuales cabe citar "Iniciación en el comercio de exportación", "Métodos para elaborar información básica sobre mercados exteriores", "Organización de misiones comerciales" y "La función de los expedidores en los países en desarrollo". También se han publicado bibliografías, como la "Bibliografía Analítica: Estudios de mercados por productos y por países" y repertorios, como el "Repertorio mundial de asociaciones industriales y comerciales".

Se han enviado asesores especializados y expertos a los países en desarrollo para coadyuvar en la solución de determinados problemas relativos al fomento de las exportaciones. Por último, se han enseñado cada año técnicas de promoción y de comercialización de las exportaciones a unos 500 funcionarios gubernamentales y jefes comerciales de los países en desarrollo, en sus zonas respectivas y en Ginebra.

Estamos convencidos de que son muchos los países en desarrollo capaces de incrementar considerablemente sus exportaciones en un tiempo relativamente corto, a condición de concentrar sus esfuerzos en aquellos productos cuya demanda mundial aumenta más rápidamente y de emplear mejores técnicas de comercialización de las exportaciones. Encarecemos, pues, a los países en desarrollo que primero valoren sus propias posibilidades de exportación a determinados mercados y adquieran y apliquen luego las técnicas de comercialización más adecuadas.

Con objeto de ayudar a los países en desarrollo en tal empeño, hemos perfeccionado gradualmente una estrategia de ventas cuyas principales características se expondrán en el presente trabajo. Nuestra táctica consiste en aplicar intensivamente técnicas de comercialización y promoción para ayudar a los países en desarrollo a determinar los productos que potencialmente pueden ser susceptibles de la mayor promoción y comercializarlos ventajosamente en los mercados del mundo, tanto en los países industriales, como en los otros países en desarrollo.

/Michos de

Muchos de los artículos producidos abundantemente en los países en desarrollo o que podrían producirse y venderse merced a actividades de promoción realizadas inteligentemente, figuran entre aquellos que tienen en el mundo mercados más dinámicos.

De los productos alimenticios, los que ofrecen mayores posibilidades de comercialización mundial son los siguientes: harinas de frutas; frutas en conserva provisional; extractos y esencias de té; preparados alimenticios varios; legumbres y hortalizas en conserva y preparadas (n.e.p.: no especificado o incluido en otra partida); gelatina y sus derivados; verduras y hortalizas desecadas, excluidas las leguminosas, chocolate y sus productos y manteca de cacao. Entre 1964 y 1969 las importaciones de dichos productos, efectuadas por los países industrializados, aumentaron entre un 125 y un 500 por ciento. Otros productos alimenticios de fácil venta que los países en desarrollo podrían promover ventajosamente son: frutas congeladas sin adición de azúcar; pan, galletas, pasteles, etc.; legumbres, hortalizas y frutas en vinagre; mariscos y moluscos frescos y congelados; frutas tropicales frescas; raíces y tubérculos frescos y desecados; otras legumbres y hortalizas preparadas y en conserva; carne desecada, salada o ahumada; y legumbres y hortalizas congeladas. Las importaciones que de dichos productos efectuaron los países industriales entre 1964 y 1969 aumentaron en más del 50 por ciento. Las partidas mencionadas se vendieron en cantidades considerablemente crecientes al Reino Unido, República Federal de Alemania, Estados Unidos, Francia, Japón, Países Bajos y Canadá.

En lo que respecta a otros productos de origen animal y vegetal, los países en desarrollo han especializado sus medios de producción en una serie de interesantes productos que guardan relación entre sí y cuentan con magníficas posibilidades de comercialización en los mercados mundiales. En el grupo, los productos que más se han exportado a los países industriales son los siguientes por orden de importancia: semillas oleaginosas, productos de cáscara dura, etc. (n.e.p.); cordelería, cables, sogas y bramantes; flores cortadas y cigarros; materias colorantes (n.e.p.); artículos de cestería, etc.; plantas vivas (n.e.p.) e hilo de papel. Las importaciones de los productos antes nombrados efectuadas por los países industrializados se elevaron en más del 62 por ciento entre 1964 y 1969. Los mercados más prometedores son la República Federal de Alemania, los Estados Unidos, el Reino Unido, Suecia, Francia, Canadá, los Países Bajos, Austria, Noruega, Italia y España.

/También aumentan

También aumentan considerablemente el mercado mundial las posibilidades para otro grupo de productos de interés para los países en desarrollo, a saber los productos de algodón y los textiles, los cuales ocupan un puesto de no poca importancia en las exportaciones mundiales. Especialmente la demanda mundial de los siguientes artículos ha aumentado de manera considerable en el siguiente orden: tejidos de esponja de algodón blanqueado; tejidos de esponja de algodón sin blanquear; prendas interiores no elásticas de punto; prendas exteriores para hombre, excepto las de punto; alfombras excepto las de nudo; prendas interiores para hombres, excepto las de punto; prendas exteriores no elásticas de punto; prendas exteriores de mujer, excepto las de punto; guantes, calcetines, etc., excepto los de punto. Las exportaciones de tales productos a los países industriales aumentaron a un porcentaje anual superior al 13 por ciento, durante el período 1964-1969. Fue sobremedida notable la mayor demanda de textiles de esponja de algodón blanqueado; textiles de esponja de algodón sin blanquear; y prendas interiores no elásticas de punto. Las cantidades de dichos artículos que los países industriales compraron, especialmente el Reino Unido, la República Federal de Alemania, los Países Bajos y Suecia, aumentaron en más del 219 por ciento entre 1964 y 1969.

El cuero y sus manufacturas constituye otro grupo importante de artículos de exportación que reviste no poco interés para los países en desarrollo. Se han registrado en los mercados del mundo ventas mucho mayores con respecto a los siguientes artículos de cuero en orden de importancia: calzado (n.e.p.), productos para guarnicioneros, pieles de vestir, otro calzado, calzado de cuero, cueros varios, bolsos y artículos de viaje, accesorios para indumentaria de cuero, cuero de becerro, manufacturas de cuero (n.e.p.), y cuero de ganado bovino y equino (n.e.p.). El comercio más importante de todos ellos corresponde al calzado (n.e.p.), productos para guarnicioneros, artículos de piel y bolsos y artículos de viaje, cuyas importaciones en los países industriales aumentaron en más del 110 por ciento entre 1964 y 1969. La República Federal de Alemania, el Reino Unido, los Países Bajos, Suecia y Bélgica-Luxemburgo fueron los mayores compradores.

/El grupo

El grupo de maderas y sus manufacturas, cuyas ventas aumentan rápidamente en todo el mundo, también son de gran interés, desde el punto de vista de las exportaciones, para los países en desarrollo. Los diez productos con posibilidades de comercialización más prometedoras son: manufacturas varias de madera (n.e.p.), marcos de madera para cuadros, contrachapados y chapa de madera interiores, muebles y sus partes sueltas, manufacturas de madera para usos domésticos, productos de maderas que no sean de especies coníferas, etc., hojas de madera y cajas, cajones y jaulas. Las compras efectuadas por los países industriales entre 1964 y 1969 aumentaron en más del 110 por ciento con respecto a: las manufacturas de madera diversas (n.e.p.); marcos de maderas para cuadros; contrachapados y chapa de madera interiores; muebles; y partes sueltas para muebles. Las mayores ventas se hicieron a los mercados de los Estados Unidos, República Federal de Alemania, el Reino Unido, Suiza y a los Países Bajos.

Los países en desarrollo debieran dedicar una atención especial en sus actividades para promover las exportaciones en lo que se refiere, por último, a las manufacturas metálicas y no metálicas siguientes: mangos metálicos de cuchillería, juegos de cerámica esmaltada, botellas de vidrio fabricadas sin practicar el vacío, etc., servicios de mesa, utensilios domésticos de cerámica basta, artículos de vidrio (n.e.p.), artículos diversos de vidrio (n.e.p.), juegos de cerámica sin esmaltar, etc. y herramientas. Las importaciones de los mismos productos efectuadas por los países industriales aumentaron entre 1964 y 1969 a razón de más del 10 por ciento anual; especialmente, las de las siguientes partidas aumentaron en más del 100 por ciento durante el mismo período: mangos metálicos de cuchillería, juegos de cerámica esmaltada, botellas de vidrio y otros artículos de vidrio. La República Federal de Alemania, los Estados Unidos, los Países Bajos, Francia y Bélgica-Luxemburgo fueron los principales países importadores.

Las mayores compras que de dichos artículos se hicieron en el mundo correspondieron a los países industriales, que a menudo importaron grandes cantidades procedentes de otros países industriales. Estamos persuadidos que la situación puede cambiar, cambio que por lo demás se está ya operando, merced al fomento eficaz de las exportaciones por parte de ciertos países en desarrollo.

Los países en desarrollo tropiezan al respecto con un doble problema: de un lado, han de atender a la producción de los productos de exportación, es decir, al modo de concentrar sus esfuerzos para conseguir productos adecuados destinados a la exportación; de otro lado, han de resolver los problemas que plantea el coordinar los esfuerzos tendientes al fomento de las exportaciones.

Cada día estamos más convencidos de que las medidas que adopten los países en desarrollo para promover las exportaciones y conquistar los mercados mundiales habrán de fundarse esencial y prácticamente en las consideraciones expuestas a continuación.

Dichos países han de examinar detenidamente los recursos con que cuentan para determinar cuáles son los artículos que pueden o podrían producir con más posibilidades de colocación en el mercado mundial con eficacia y firmeza. Es la tarea que hemos definido como "potencial de exportación".

Una vez fijado dicho potencial de exportación con respecto a determinados artículos, los países en desarrollo deben crear una infraestructura nacional para el fomento de las exportaciones que ayude a los exportadores nacionales a aprovecharlo. El modo en que los países en desarrollo hayan de proceder dependerá de la naturaleza de los respectivos sectores de exportación y de las instituciones oficiales encargadas de facilitar tal esfuerzo en el ámbito nacional.

Entonces posiblemente será necesario que los países que practican ampliamente la planificación económica procedan a la creación de una institución centralizada encargada de fomentar las exportaciones. Las instituciones de tal carácter podrían encargarse de llevar adelante sin mayor dificultad un plan nacional de exportaciones que habría de elaborarse habida cuenta de los objetivos materiales, sociales y económicos nacionales. Tal institución facilitaría igualmente al gobierno la coordinación de las funciones técnicas, financieras y de información en materia de fomento de las exportaciones en todos aquellos casos en que las demás instituciones oficiales llenan su propio cometido de manera eficaz.

En muchos casos, sin embargo, puede justificarse la creación de organismos "sectoriales" para el fomento de las exportaciones, que habrían de encargarse de las actividades encaminadas a promover la acción exportadora de determinados grupos de productos que tengan para el país gran valor en materia de exportaciones, como por ejemplo, un Consejo para el fomento de las exportaciones del anacardo. Las ventajas de disponer de tales órganos sectoriales consistiría en que la promoción de las exportaciones de los productos de su competencia podrían llevarse a cabo mediante una acción más enérgica y un grado de especialización más elevado. Dichos organismos "sectoriales" deberían, sin embargo, ser debidamente coordinados por un instituto nacional de fomento de las exportaciones, a fin de asegurar que los recursos del país se utilicen de manera racional y sin gastos, ni duplicaciones inútiles.

Es de señalar, no obstante, que los organismos nacionales y sectoriales sólo pueden realizar en parte el esfuerzo que es necesario llevar a cabo, ya que son los propios exportadores particulares los que han de movilizar todos sus esfuerzos para lograr el impulso esencial necesario.

Las entidades que trabajan activamente en el fomento de las exportaciones deberán a su vez concentrarse intensivamente en determinados productos y orientar sus actividades de modo tal que los productos de que se ocupan pasen a ser "exportables", dicho de otro modo, producir una mercancía que pueda venderse competitivamente en los mercados internacionales. Consiguientemente, sugerimos a los países en desarrollo exportadores las siguientes recomendaciones:

- Que determinen los mercados extranjeros más favorables, eligiendo aquéllos que ofrezcan el coeficiente de crecimiento más elevado de importaciones con relación al producto de que se trate y no entrañen obstáculos al comercio o gastos de transporte insuperables.
- Que concentren su política de ventas en algunos mercados, evitando la dispersión de los escasos recursos de que disponen en querer alcanzar un número mayor de mercados. Tal política les permitirá consolidar posiciones en los mercados elegidos y elevar al máximo los resultados.
- Que aseguren de que los productos elegidos puedan tener salida internacional. Los exportadores de los países en desarrollo tendrán llegado el caso el modo de cerciorarse de ello encargando a agencias especializadas en la investigación de mercados de consumo la comprobación de las posibilidades de comercialización de los productos que deseen exportar en cuanto a calidad, embalaje, diseño, etc.

- Que estudien luego la estructura de la distribución de ventas del producto en los mercados elegidos, lo que podrán hacer directamente por sí mismo los propios exportadores (es lo más acertado cuando las perspectivas del volumen de ventas lo justifica), o por analistas de mercados pertenecientes al propio organismo nacional para el fomento de las exportaciones, por nuestro Centro de Comercio Internacional o por consultores privados.
- Que cuando los recursos de que disponen y la experiencia adquirida no permiten controlar la propia red de distribución de ventas en los mercados elegidos, designen a un agente comercial de confianza que, por ejemplo, esté bien acreditado en la cámara local de comercio a que pertenezca, o bien se dirijan, indistinta o exclusivamente, a las relaciones comerciales con que cuenten en el mercado de que se trate o al propio organismo nacional para el fomento de las exportaciones.
- Que cuando los recursos y la experiencia de los exportadores en materia de comercio exterior sean limitados, recurran a otros fabricantes nacionales de productos complementarios para formar un grupo exportador (las fábricas de muebles, por ejemplo, podrían complementarse convenientemente con otras firmas de decoración interior que vendan por ejemplo cortinas, alfombras, etc.). Otra solución puede consistir en recurrir a los servicios de un director de exportaciones para que se ocupe de un aspecto del negocio que tal vez el exportador no domine perfectamente. Los gastos de exportación se pueden disminuir de modo considerable cuando las ventas se realizan colectivamente.
- Que en el caso de comprobar que el producto que se desea vender en el exterior no resulta satisfactorio en cuanto a calidad, diseño, envase, etc., y que no se posean los medios y condiciones para mejorarlo, convendrá recurrir a la ayuda del organismo nacional para el fomento de las exportaciones, cuyos técnicos quizá puedan prestar con tal finalidad asistencia directa o conseguir para el exportador que se encuentra en tal situación la ayuda de expertos nacionales, regionales o internacionales que lo ayuden a resolver los problemas.

/Si bien

Si bien como hemos visto, muchos de los productos que los países en desarrollo pueden exportar tienen por lo común grandes posibilidades de comercialización en los países industriales, ello no quiere decir que las puertas de entrada a los mercados extranjeros estén enteramente abiertas para ellos. Todo lo contrario, en los mercados internacionales de los productos mencionados, y otros muchos que los países en desarrollo podrían exportar existe una competencia cada vez más activa. Si los países en desarrollo desean vender sus productos en los mercados extranjeros tendrán que luchar enérgicamente en competencia con fabricantes bien acreditados en el mercado internacional, muchos de los cuales en los países industriales mismos, con la ventaja que les proporciona su experiencia demostrada y el estar más cerca del mercado.

Con todo, los países en desarrollo cuentan con determinadas ventajas estructurales ante la tradicional competencia: el costo de la mano de obra suele ser inferior al de los países industriales y poseen en abundancia recursos básicos que a menudo no existen o escasean en los países industriales. Por último, a los países en desarrollo les será posible, con un conocimiento más profundo de lo que desean, ponerse en condiciones de intensificar el esfuerzo nacional debidamente concebido para promover de manera sistemática sus productos exportables y obtener así más divisas o productos extranjeros, con destino a asegurarse disponibilidades más importantes para el propio desarrollo nacional.

Es la gran tarea que tienen ante sí planteada la Comisión Económica para América Latina y el Centro de Comercio Internacional. A tan gran empeño esperamos contribuir con nuestro esfuerzo, esencial si bien limitado por naturaleza.

