

pulsos

microeconómico

COMERCIO EXTERIOR

Claves financieras para impulsar las exportaciones

El apoyo financiero constituye un elemento fundamental de las actividades de promoción, asesoría y fomento que desempeña el Bancomext.¹ La Institución ha generado una amplia gama de instrumentos financieros para respaldar las exportaciones de empresas en desarrollo o intermedias. Según el tipo de la operación, los créditos pueden obtenerse directamente del Bancomext o con la intermediación de la banca comercial, las arrendadoras financieras, las casas de factoraje o las uniones de crédito. Se da prioridad a productores, organizaciones de éstos, empresas proveedoras o comercializadoras de bienes y servicios que exporten directa o indirectamente, o a exportadores potenciales.

Las empresas solicitantes se clasifican con base en los elementos que se muestran en seguida:

Tipo de empresa	Valor de las exportaciones del año anterior ¹
En desarrollo	Hasta 2
Intermedias	De 2 a 20
Consolidadas	Más de 20

1. Millones de dólares.

Los principales sectores a los que se dirigen los apoyos financieros son el manufacturero, el minerometalúrgico, el agropecuario, el turístico y el de servicios. Los exportadores directos de bienes o servicios, generadores de divisas, pueden recibir el crédito en dólares o moneda nacional; los exportadores indirectos y potenciales sólo en pesos mexicanos.

El Bancomext ofrece financiamientos en apoyo del ciclo productivo, las exportaciones en el corto y el largo plazos; proyectos de inversión, y adquisición de insumos y bienes de capital. Además se fomentan actividades complementarias que incrementen la presencia de los bienes y servicios mexicanos en los mercados internacionales.

Se financia el capital de

trabajo cuando los bienes que una empresa produce y comercializa tienen un grado de integración nacional (GIN) en el costo directo de producción de 30% o más, o bien cuando los servicios que se prestan generan un ingreso neto de divisas (IND) mínimo también de 30%. Si se trata de bienes y servicios cuyo GIN o IND es menor, sólo se apoya la parte mexicana.

En la mayoría de los casos, los créditos tienen garantías que protegen de los riesgos a las empresas mexicanas y a los intermediarios financieros.

Los montos de financiamiento dependen de los plazos y las empresas. En términos generales, se conceden como sigue:

Tipo de operación	Monto máximo
Corto plazo	35
Largo plazo	25
Acciones promocionales	25

1. Millones de dólares.

El monto global por empresa no puede exceder de 60 millones de dólares.

Las empresas potencialmente exportadoras, es decir, las que empiezan, reciben los créditos una vez que se identifican el mercado y los compradores.

El Bancomext cuenta con variados instrumentos para que este tipo de empresas obtenga financiamientos, previa asesoría, desde las primeras etapas del proceso productivo hasta la venta de los bienes.

Con la asesoría del Centro de Servicios al Comercio Exterior Secofi-Bancomext, es posible definir en el momento oportuno el tipo de apoyo financiero adecuado.

Con ello se cierra el círculo básico desde una planeación inteligente del negocio exportador hasta el apoyo financiero necesario para conquistar los mercados externos. □

INDUSTRIA

Previsiones optimistas en la informática

La rama de la informática registró un crecimiento acelerado durante la década de los setenta, pero en la

medida en que el mercado se ha consolidado la expansión ha disminuido en años recientes.

1. Véase "Claves para una buena exportación", *Comercio Exterior*, vol. 42, núm. 9, México, septiembre de 1992, pp. 833-834.

El sector de *software* mostró un desarrollo impresionante a mediados de los ochenta y sigue en constante aumento la gama de programas. En 1991 los proveedores estadounidenses ocuparon el primer lugar en el mercado, seguidos por algunos países europeos y Japón.

Según datos de Servicios de Estrategia en Electrónica (SELEC), se estima que de 1990 a 1993 el mercado de microcomputadoras aumentará 15%, el de minicomputadoras y macrocomputadoras 5%, y el de *software* 11%. El crecimiento de este último depende en buena medida del desarrollo tecnológico y del apoyo financiero que se preste a las empresas de la rama. La apertura comercial ha desplazado a muchos de los productores de *software* que elaboraban productos de entretenimiento. No obstante, la mayoría de estas empresas se convirtieron en comercializadoras, con lo que el mercado se ha ampliado y se ha hecho más

atractivo para las empresas extranjeras. El sistema de franquicias es muy socorrido por los productores de equipo de cómputo para ampliar su mercado, lo que les ha dado una popularidad sin precedente. Al mismo tiempo, la estandarización de los paquetes ha fomentado el uso de las computadoras y un desarrollo desigual entre el *software* y el *hardware*.

Por otra parte, la rapidez del avance tecnológico y la intensa competencia internacional exigen mayores montos de financiamiento para que los proveedores mantengan su mercado.

Al parecer la mejor opción futura para las empresas del sector está en el *software* y en los servicios más especializados. Aunque la competencia internacional es muy fuerte en este rubro, la tendencia a la baja de precios en los mercados ya consolidados, como el de Estados Unidos, es un factor importante que pueden aprovechar las empresas nacionales para mantenerse en el mercado. □

Pesares y esperanzas de la siderurgia

Con las transformaciones del sistema económico mundial se han desarrollado nuevas ramas industriales que, si bien ahora son el motor de las economías, también han desplazado a otras no menos importantes. Las nuevas industrias se encuentran en un proceso de desarrollo acelerado pero insuficiente para reconstituir

el ciclo económico y contribuir a la recuperación de las ramas que tradicionalmente participaban en el crecimiento económico.

La industria siderúrgica internacional está inmersa en este proceso de desplazamiento desde hace 12 años. De acuerdo con los datos de la Cámara Nacional de la Industria del Hierro y el Acero

(Canacero) de México, durante 1991 la producción mundial disminuyó 4.5% respecto al año anterior. El descenso más fuerte se presentó en los países de Europa Oriental, con 16%, seguidos por Estados Unidos con 11.7 por ciento.

Para mantener su capacidad de producción, Estados Unidos redujo los precios y aumentó las exportaciones totales 47% y las destinadas a México 130%. Esto provocó que la producción nacional de acero se redujera 9.7% y se incrementaran las importaciones 118 por ciento.

En 1991 los productos cuyas importaciones crecieron fueron las barras, 416%; alambrón, 243%; lámina rollada en caliente, 239%; perfiles pesados y lámina rollada en frío, 206%. Como se observa, fue un año crítico para la rama. De enero a agosto últimos la producción nacional de acero aumentó 4.7% con respecto a igual lapso de 1991. No obstante que el aumento es significativo, la tendencia no es firme aún. En varios procesos del sector se aprecia un decremento. Así lo indican los descensos de 0.8% en laminados y de 1.8% en productos planos. □

FINANZAS

Cómo negociar una cartera para ponerle billetes a la otra

Cuando hay astringencia crediticia, el factoraje financiero proporciona liquidez inmediata.

La SHCP autoriza que intermediarios financieros no bancarios celebren contratos de factoraje, en los que se conviene comprar a la empresa o cliente sus cuentas por pagar o por cobrar. Éstas deben estar debidamente documentadas y vigentes.

Las condiciones de las operaciones dependen del tipo de contrato. Con el factoraje puro, el intermediario compra las cuentas del cliente y asume todo el riesgo; en caso de incumplimiento del deudor, el cliente se desliga de toda responsabilidad sobre dichas cuentas.

En el factoraje con recur-

sos, el intermediario toma la cartera de cobros pero asume el riesgo junto con el cliente. Esta modalidad es la más común en México. El factoraje a proveedores consiste en la compra de las cuentas que el cliente ha de pagar. Así, éste compra a crédito y paga al contado, gracias a que la empresa de factoraje liquida a los proveedores de inmediato. En un plazo previamente acordado el cliente salda sus cuentas con el intermediario.

En el caso del factoraje con cobranza delegada, sólo se adelantan recursos de las cuentas por cobrar y se delega la responsabilidad del cobro al cliente.

Si se trata de factoraje de administración y cobranza, el

intermediario sólo administra la cartera y se encarga de cobrarla en sus vencimientos.

El servicio para cada cliente puede incluir la combinación de uno o varios tipos de factoraje.

Este mecanismo para allegarse recursos es particularmente útil para empresas con ventas y cobranzas cíclicas y estacionales. La liquidez que obtiene el cliente le permite aprovechar los descuentos por pronto pago que ofrecen los proveedores, sobre todo si se considera que el costo del factoraje es menor que tales descuentos. Asimismo, permite hacer frente a pagos extraordinarios como impuestos o aguinaldos o contar con un flujo de caja para las necesidades inmediatas de la empresa.

Las operaciones de factoraje no limitan la capacidad de financiamiento bancario, pues sólo se anticipan pagos

sin incrementar los pasivos.

A diferencia del crédito bancario, las operaciones de factoraje no están sujetas al cobro de comisiones por apertura de créditos ni se requiere reciprocidad en saldos o balances compensatorios. Los costos dependen del monto de las cuentas y del cliente. El del factoraje es, en promedio, la tasa de Cetes a 28 días más 14 puntos, sin considerar otros costos, como los honorarios. Al definir la operación, la empresa de factoraje descuenta del pago anticipado el costo del servicio.

Los trámites para obtener recursos mediante factoraje financiero son mucho más rápidos que los del crédito bancario, aunque la empresa debe considerar que los costos son altos. En este sentido, es conveniente que evalúe si el costo de oportunidad que aprovecha con este mecanismo compensa el costo del mismo. □

ra explotarse mediante franquicia debe tener reconocido prestigio y un mercado bien identificado. Sin embargo, el elemento más importante es que el sistema de producción y comercialización esté estandarizado y por tanto sea susceptible de transferirse.

Aunque cualquier negocio que cumpla tales requisitos puede optar por esta figura, la mayoría de las franquicias corresponden al sector de servicios. Hasta el momento el plazo máximo autorizado para operar una franquicia es de diez años, con opción de recompra a un precio mucho mayor.

No hay que confundir franquicia con licencia. La diferencia estriba en que el comprador de aquella se compromete a cumplir con los requisitos de calidad, limpieza, características del producto y, en general, con todo lo relacionado con la producción y comercialización del bien o servicio de que se trate. Asimismo, el comprador tiene que pagar regalías que se determinan como porcentaje de las ventas brutas.

Además del costo de la franquicia se debe pagar una cuota con la que el vendedor cubrirá los gastos relacionados con la operación. El costo de la franquicia y el monto de las regalías están en función de la penetración de la marca en el mercado y del valor que dé el vendedor a los conocimientos que transfiera.

El comprador de la franquicia debe tener presente que también adquiere una serie de compromisos cuyo incumplimiento significará la rescisión del contrato con el franquiciante.

El franquiciario está obligado a dar trato confidencial a la información que se le haya transmitido, durante y después de la vigencia del contrato. Además se compromete a no competir con el franquiciante al término del contrato, no instalando un negocio similar ni comprando otra franquicia.

Las ventajas del vendedor son grandes pues amplía su mercado sin hacer cuantiosas inversiones, ya que traslada al comprador la responsabilidad de aportar el capital y la fuerza laboral para instalar y operar el negocio. Además, fortalece su marca al introducirla en otros mercados y reduce sus gastos publicitarios porque los comparte con los franquiciarios.

El comprador tiene la posibilidad de ser casi dueño de un prestigiado negocio que, bien seleccionado y estudiado, puede ser de más éxito que si tuviera que colocarse con otro nombre y otra marca en el mercado.

Hay dos tipos de franquicia: la de producto y marca registrada y la de formato de negocios. En la primera modalidad —que corresponde a la fase inicial de desarrollo de este sistema— el vendedor se convierte en proveedor único del comprador.

No obstante que en México ésta es la que más ha crecido, a decir de los expertos el país tiene grandes posibilidades de pasar rápidamente a la segunda modalidad e incluso convertirse en exportador de franquicias.

Por tanto, este mecanismo para transferir un concepto integral de cómo hacer un negocio es una opción más para la internacionalización del capital. (M.P.E.)

FRANQUICIAS

¿Tiene una buena marca?

En todo el mundo está en auge el mecanismo de la franquicia. Se estima que alrededor de 542 000 negocios operan con este sistema y que sus ventas en 1991 se acercaron a los 800 000 millones de dólares. En el ámbito empresarial mexicano las franquicias también han progresado mucho, pues se le considera uno de los mejores métodos para hacer buenos negocios.

De manera amplia puede decirse que la franquicia es un mecanismo mediante el que un vendedor o franquiciante autoriza a un empresario (comprador o franquiciario) el uso del nombre o la marca comercial de un establecimiento y le transfiere conocimientos y experiencias (*know how*) en el manejo del negocio.

El nombre o marca comercial de una empresa que quie-