

Errores u omisiones en materia legal corporativa internacional de las empresas en la actividad exportadora.

Por: Marcos Hernández Rivas
Coordinador de Asesoría Legal Internacional
mhrivas@guajuato.gob.mx
Elaboración:
Noviembre 3, 2017

El presente texto se orienta a situaciones legales que pueden enfrentar exportadores habituales o empresarios con potencial exportador al no contemplar situaciones específicas en su actividad legal corporativa internacional. Es importante señalar que el documento es indicativo y no limitativo, debido a que cada exportador, producto o servicio, deben de recibir un análisis acorde a su estrategia exportadora.

Se recomienda expandir el conocimiento a temas no-jurídicos, como el conocimiento de la cultura empresarial del país del socio comercial, la capacidad de producción, investigación de tendencias de consumo, restricciones y regulaciones no-arancelarias, determinación del precio de exportación, certificaciones internacionales de producto establecidos en el mercado destino de las mercancías. En conjunto, todo se resume en una estrategia exportadora sobre operaciones internacionales sustentables.

1. No saber decir NO en una negociación con una contraparte internacional.

Como mexicanos, tenemos costumbres de comunicación muy arraigadas basadas en la amabilidad y cordialidad que nos lleva a manifestar expresiones alternativas antes de decir “no”. En una negociación internacional, se recomienda contar con una comunicación clara y directa. Recordemos que independientemente del país o región de la contraparte, los acuerdos comerciales deben ser claros y benéficos para Las Partes involucradas. Decir “no” en el momento indicado, puede ser la diferencia en obtener una relación óptima para su empresa y el ahorro de “dolores de cabeza” en el ámbito exportador.

2. No formalizar contratos o acuerdos por escrito con su contraparte internacional.

Las leyes y los tratados reconocen la existencia de contratos verbales y escritos. No obstante, una conocida frase indica: *“el contrato verbal, tiene el valor del papel en el que está escrito”*. Por consiguiente, él no registrar por escrito y con aceptación todos los acuerdos que se tienen con el cliente deja lugar a la aplicación de criterios y suposiciones entre las partes. En caso de controversia, sería muy complicado para un juzgador o tercero encargado resolver el fondo del asunto, conocer cuáles fueron los alcances de los derechos y obligaciones entre las partes en su posible incumplimiento. Contar con un acuerdo o contrato por escrito, otorga claridad en los acuerdos comerciales de dos partes localizadas en distintos países con culturas y legislaciones distintas.

3. No contar con su marca registrada en el país destino de exportación o internacionalización.

Muchos empresarios se basan en la frase *“registraré mi marca hasta que mi producto o servicio pegue”* sin considerar que su marca puede estar registrada en el mercado específico y pueda ocasionarle una situación legal al afectar derechos de terceros; o bien contar con una marca vulnerable a su solicitud de registro por cualquier tercero, dándole la opción de sufrir un chantaje comercial o “secuestro” de la

marca en el mercado. Otro error habitual es desconocer el principio de territorialidad de las figuras de propiedad industrial como las marcas, los avisos comerciales, la patentes, diseños industriales y modelos de utilidad, que deben contar con un título o reconocimiento por la autoridad del país destino. Los derechos de una marca registrada y vigente en México, no son extensivas a otros mercados internacionales. Consejo: Nunca considere la protección de una marca como un gasto, sino cómo una inversión de valor agregado.

4. No establecer correctamente la figura jurídica aplicable o adecuadamente la exclusividad con nuestra contraparte internacional.

Los contratos de distribución o representación internacional, comúnmente implican una contraprestación de exclusividad, misma que puede versar por territorio, industria o canal de comercialización. Uno de los errores más frecuentes, es otorgar una exclusividad desproporcionada en favor de su distribuidor o representante, quien podría contar con nula o insuficiente distribución, logística, servicio al cliente y permisos o autorizaciones de comercialización requerida en el territorio. Esto muy probablemente se traducirá en una parálisis comercial, impidiendo la presencia de mercado del producto y/o servicio objeto del contrato.

5. Desconocimiento de la contraparte internacional

En ocasiones, el ímpetu y emoción que representa la oportunidad de cerrar un negocio con un nuevo cliente o posible socio comercial internacional, nos distrae sobre conocer quién es la persona jurídica con la que pretendemos establecer un vínculo comercial cercano que represente beneficio para ambas partes. ¿Se trata de una empresa legalmente establecida en el país extranjero. Qué reputación o comportamiento tiene en la industria local o regional? Las respuestas a estas preguntas pueden ser investigadas a través de herramientas de inteligencia comercial que nos permiten obtener información sobre nuestra posible contraparte internacional, que abonen en la estrategia de negociación, o bien, que nos indiquen precauciones o alertas en hacer negocios con la persona jurídica investigada.

6. No planificación de la gestión del cobro internacional.

En ocasiones, el sentido común no incluye temas que podría resultar de notoria obviedad para los exportadores. Para las partes internacionales, existe el reto de romper el círculo vicioso de la desconfianza. La parte en el mercado destino, tiene incertidumbre en recibir el producto y/o servicio objeto del contrato en los tiempos y calidades ofrecidas por el comprador. El exportador tiene la incertidumbre de que los bienes y/o servicios le sean cubiertos en el tiempo y la forma acordada. Para los exportadores, es necesario conocer los medios de cobro internacionales (como la carta de crédito, el factoraje a la exportación y los seguros a la exportación) para asegurar el cobro de las ventas de exportación.

7. Estructura interna insuficiente o inadecuada vs. asesoría externa.

Cuando las empresas no cuentan con una buena estructura interna o desconocen la mecánica exportadora por parte del *staff*, es necesario acercarse a los expertos en cada materia específica. Es muy común que se improvise con personal contable y administrativo sin la preparación suficiente en temas de comercio exterior y/o logística enfocados a la exportación. Si su empresa se enfocará en la actividad exportadora, es muy recomendable contar con un profesional con el perfil adecuado para atender estos temas especializados. Si las operaciones exportadoras aún no justifican contar con un especialista en su personal de apoyo, se recomienda acudir a consultores especializados para materias específicas. Para el caso de empresarios del estado de Guanajuato, se cuenta con el apoyo de COFOCE como organismo especializado la actividad exportadora.

Varios de los errores u omisiones que se cometen en la actividad exportadora se sintetizan en la falta de distintos factores como paciencia, información, planificación. Se recomienda diagnosticar la capacidad exportadora de la empresa, contando con un plan de exportación, desarrollando un análisis del mercado destino de las mercancías y/o servicios.