

PRÁCTICAS COMERCIALES Y REQUISITOS

AGENCIAS

En todos los centros comerciales hay extranjeros y colombianos que manejan las agencias de los productores. Algunas de ellas han estado en operación por largo tiempo, manejando algunas pocas líneas especiales y no competitivas (principalmente europeas antes de la guerra). Han prestado un servicio importante y valioso en sus distritos como representantes directos de los productores y de los mayoristas. Quizás el servicio más valioso ha sido la posesión de información comercial, clasificaciones crediticias y datos sobre las condiciones de los mercados y, en general, el conocimiento y las relaciones personales con la clientela. Estos agentes manejaban un número de líneas norteamericanas y de especialidades antes de la guerra (no pocos de ellos eran alemanes). Otra función importante del agente residente es la de inspeccionar los cargamentos dañados o en disputa, actuando como árbitro entre el comprador y el vendedor. Los importadores colombianos prefieren que haya un representante personal de la firma a la que compran grandes cantidades de mercancía en sus propias ciudades.

La personalidad cuenta más para los negocios en Colombia que en los Estados Unidos, y un agente que cae bien a las personas, que es “simpático”, por lo general obtendrá más pedidos, incluso así haya precios más bajos y mejores condiciones por parte de los competidores.

Cuando la situación de la guerra desvió el grueso del comercio colombiano hacia los Estados Unidos y se interrumpieron las antiguas relaciones con Europa en gran medida, muchos agentes solicitaron la representación de líneas norteamericanas. Con frecuencia los exportadores norteamericanos cometieron el error de nombrar un solo agente para todo el país, o asignaron su agencia a un representante que ya estaba manejando un número de líneas y no estaba en capacidad de dedicar suficiente tiempo a ninguna de ellas para asegurar el éxito. Los agentes de las firmas norteamericanas también se quejaban de que no les prestaban suficiente atención desde las casas matrices, que no les enviaban las muestras, que las partidas para publicidad no

existían o eran insuficientes, y que no había colaboración de ninguna clase. Uno de los servicios más importantes que prestan los vendedores norteamericanos en Colombia ha sido la cuidadosa selección de los agentes, uno para cada distrito comercial. El nombramiento de agentes a través del correo es, por lo general, poco satisfactorio a menos que el solicitante esté en capacidad de demostrar una experiencia impecable, sus habilidades, su destreza para la valoración de la mercancía y su integridad. A modo de ejemplo, puede citarse el caso de una firma norteamericana que exporta una gran línea de material de ferretería y herramientas, cuyo agente en Bogotá era un joven colombiano, miembro de una familia acomodada y políticamente influyente. Este hombre estaba empleado, durante el día, en las oficinas del gobierno, no tenía ninguna experiencia en el manejo de negocios, y tenía la agencia como un pasatiempo fuera de sus horas de oficina.

Las compañías comerciales extranjeras que desean mantener una representación permanente en Colombia, en uno o dos sitios, no necesitan constituir una firma bajo las leyes colombianas, pero deben seguir el procedimiento que se explica a continuación:

Es necesario radicar ante el Ministerio de Relaciones Exteriores una copia de la escritura de constitución, en español, con la traducción verificada por un notario cuya firma es autenticada por el cónsul general de Nueva York (o por el cónsul colombiano en otra sede de la compañía). El procedimiento usual consiste en enviar la escritura de constitución traducida al español a un abogado para que adelante los trámites necesarios. Los honorarios legales y el costo de la publicación oscilan entre \$150 y \$200 para cada compañía. La compañía puede iniciar sus operaciones tan pronto como los papeles se radican y no necesitan esperar el otorgamiento del permiso por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Las agentes residentes deben tener un poder similar a aquél otorgado a la casa matriz en el país. Cada uno de estos poderes puede registrarse en la capital a un muy bajo costo, y el precio por el nombramiento de los primeros agente puede incluirse en la suma mencionada.

Las traducciones del poder pueden verificarse y autenticarse de la misma manera que se hace con la traducción de la escritura de constitución. Sólo se necesita una copia para registrar en la notaría, y otra copia firmada por el agente y entregada a la compañía. El gobierno colombiano (esto es, el notario) entrega las copias certificadas de este poder al agente siempre que se necesiten, en especial para actuar como representante ante los estrados judiciales, para el nombramiento de sub-agentes, etc.

Un resumen del procedimiento necesario para aseguradoras y para bancos se presenta en las instrucciones de la página 459, bajo el título "Seguros".

IMPORTANCIA DE LAS CASAS COMISIONISTAS EXPORTADORAS EN EL COMERCIO COLOMBIANO

A excepción de los textiles, que conforman la línea principal de importaciones a Colombia, y que son manejados principalmente por grandes firmas mayoristas que se entienden directamente con los mayores y más antiguos importadores del país, la mayoría del comercio con Colombia lo manejan casas comisionistas que operan en Nueva York y Londres (y, antes de la guerra, en Hamburgo). La razón principal de esta situación radica en el carácter de “almacenes generales” de los negocios en Colombia -en los que los comerciantes son al mismo tiempo los importadores mayoristas de los productos del país, exportadores, mayoristas para el interior del país y comerciantes minoristas, todo bajo el mismo techo-. La mayoría de los negocios de una clase dada de mercancía, a excepción de los materiales de ferretería y las medicinas, era normalmente pequeña impidiendo la especialización en cualquier línea o incluso en varias. El importador de textiles como línea principal, también compraba machetes, alambre de púas, productos de papel, ropa para hombre y para mujer, productos químicos, productos de acero y hierro, muebles, etc. Bajo estas condiciones, y en ausencia del conocimiento directo acerca de los mercados extranjeros o de contacto directo con los productores, la mejor alternativa era entregar los pedidos a una o dos casas comisionistas, que también manejaban exportaciones de cueros, café, etc., y que tenían una cuenta corriente con el comerciante colombiano.

Este arreglo también era útil para el productor que no conocía bien el país y tampoco contaba con información crediticia. Al vender a la firma comisionista, que financiaba los envíos, eliminaba los costos de venta y los créditos de sus negocios en Colombia.

Las casas comisionistas manejan sus negocios (1) a través de correspondencia directa (las partes se conocen de antemano), (2) a través de agentes residentes, o (3) en muchos casos, tales como el de las firmas colombianas citadas anteriormente, a través de sucursales localizadas en los principales centros comerciales -siendo este último método el más productivo y el que tiene mejores resultados-.

REPRESENTACIÓN DIRECTA DE FÁBRICA

Hay una excepción importante al uso generalizado de las casas comisionistas en calidad de intermediarios, aquella de una gran fábrica de máquinas de coser que ha establecido oficinas, o agencias, en todas las mayores ciudades y pueblos del país, cubriendo la totalidad del interior con agentes de ventas. Las ventas de las máquinas se hacen también a través del sistema de cuotas. Antes esta compañía vendió máquinas al por mayor a grandes distribuidores de artículos de ferretería y a los importadores principales de los centros comerciales.

También recientemente una compañía colombiana, con sede en Cartagena (Mogollón y Cía.) estableció sucursales en todas las ciudades principales del país y está vendiendo muchos productos especializados de origen norteamericano, tales como fonógrafos, mobiliario y dotación para oficina, máquinas de escribir, archivadores y artículos eléctricos, mientras que su línea principal son los productos de papel, artículos para escritorio y suministros para oficina. Esta firma que compra directamente a los productores o a los mayoristas que controlan esas líneas; ha obtenido algunas representaciones exclusivas para estos productos especializados y vende al por mayor en el país.

Una gran compañía norteamericana, que opera como intermediaria exportadora para un grupo de fábricas productoras de papel y de otros productos de este material, imprentas y suministros, tiene agencias directas en el país.

Los importadores generales manejan los artículos eléctricos que incluyen partes eléctricas y productos similares, mientras que la maquinaria eléctrica y de otras clases es manejada por varias firmas diferentes que se especializan en trabajos de ingeniería de todo tipo y tienen agencias exclusivas para los productos de las fábricas que representan.

CONDICIONES GENERALES QUE AFECTAN LOS MÉTODOS COMERCIALES

Hay una opinión generalizada de que no es necesario discutir los méritos relativos y las funciones de las casas comisionistas, de los mayoristas, de los agentes, etc., pues se ha dicho todo lo que era necesario decir en *Miscellaneous Series* No. 81, "Vender en los mercados extranjeros" ("Selling in Foreign Markets"), publicado por la Oficina de Comercio Interno y Extranjero (Bureau of Foreign and Domestic Commerce).

Se ha demostrado cómo la mayoría del comercio colombiano, tanto las exportaciones como las importaciones, está en manos de las casas comisionistas. Hace poco un gran número de vendedores norteamericanos visitó el país, algunos de los cuales representaban grandes fábricas de productos especializados tales como corcho y productos de caucho; otros representaban grupos de productores de artículos tales como zapatos, joyería, etc. Todos reportaron excelentes negocios, sobre todo durante la mitad y hacia el final del segundo semestre de 1919. Los comerciantes colombianos casi siempre hacen un pedido pequeño a una nueva casa, para probarla, y si la firma obra con inteligencia, le prestará toda su atención a ese pedido y hará todo lo que sea necesario para que se atienda bien, independientemente del costo, ya que tales pedidos son el mejor modo de obtener negocios adicionales.

Hay planes para el establecimiento de sucursales y agencias de las casas exportadoras norteamericanas que representan a los grupos de productores de líneas en alianza, que no compiten, y que operan bajo la nueva Ley Webb.

PRÁCTICAS COMERCIALES Y REQUISITOS

Un factor importante en la consolidación de las relaciones comerciales con los Estados Unidos fue el número creciente de visitas hechas a los Estados Unidos por parte de los comerciantes colombianos después de la guerra. Se establecieron nuevas relaciones comerciales y éstas obtendrán más beneficios en la promoción del comercio en el futuro. Se identificaron e investigaron nuevas líneas de productos norteamericanos y se abrieron nuevos canales de comercialización. En el pasado, mientras que los Estados Unidos ha sido el principal comprador de las exportaciones colombianas de café, cueros y otros productos, y el principal proveedor de bienes hacia Colombia, los saldos comerciales se utilizaron, en gran medida, para comprar mercancía europea -textiles en Inglaterra, artículos lujosos en Francia, y artículos de ferretería y maquinaria en Alemania-. A los colombianos les gustó la atención que recibieron por parte de los exportadores europeos; les gustaron las relaciones cuidadosamente cultivadas, el sistema metódico utilizado para los cobros, para elaborar los listados, etc., las amplias condiciones en los créditos otorgados, así como los métodos adecuados de empaque utilizados. Por el contrario, acusan a los exportadores norteamericanos por su falta de cuidado en los detalles, la poca familiaridad con las condiciones colombianas, y el mal empaque -esta última es la causa de las mayores disputas comerciales-. Debe confesarse que, aunque forzados por las circunstancias a comerciar con los Estados Unidos en un volumen mayor al usual, al final de las hostilidades muchos importadores grandes trataron de renovar sus antiguas relaciones con Europa. Las compras masivas por cuenta de la situación cafetera de 1919, cuando el mercado colombiano reaccionó a esta bonanza, se debieron más al fracaso de Europa para reajustarse económicamente que a mejores métodos por parte de los productores y exportadores norteamericanos.

El comerciante colombiano está acostumbrado, desde hace años, a hacer comparaciones cuidadosas entre los mercados europeos y norteamericanos con el objeto de calcular muy bien la tasa de cambio, así como para asumir la competencia local. Todos estos aspectos tienen incidencia en el futuro del comercio en Colombia.

VENTAJAS DEL COMERCIO CON LOS ESTADOS UNIDOS – PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO

Dejando de lado las condiciones anormales, el futuro del comercio con Colombia depende de un número importante de características.

Ventajas por la proximidad

La gran ventaja radica en la proximidad de los dos países. Un pedido hecho por correo a una casa europea toma, desde la fecha de éste hasta el arribo de la mercancía, un

promedio de seis meses. Un pedido similar hecho a los Estados Unidos toma de tres a seis semanas. El importador colombiano es totalmente consciente de esta ventaja y como hay muchas líneas especiales que fueron adquiridas en Europa por mucho tiempo y por las que hay buena demanda, él quiere tener acceso a ellas, en las mismas condiciones, en los Estados Unidos.

Necesidad de instalaciones portuarias y manejo cuidadoso de la mercancía

La ventaja natural de la proximidad puede hacerse efectiva en términos comerciales sólo mediante un servicio de barcos de vapor adecuado y rápido entre los dos países, así como en un mejor servicio para el envío de los pedidos colombianos por parte de las fábricas. La mejora en las instalaciones portuarias se ha iniciado en Colombia. También se construirán instalaciones para el manejo de la mercancía.

En este sentido puede mencionarse que se requieren mejoras en los métodos de manejo de la carga marítima. Ninguna clase de empaque de buena calidad soportará el mal manejo de la carga, hacia y desde el barco, para su cargue y descargue. En el pasado, una gran cantidad de reclamaciones por el mal empaque hecho por los productores norteamericanos pudo achacarse al manejo descuidado de la carga por parte del personal de los barcos.

Como ejemplo del daño ocasionado al comercio norteamericano por el mal manejo de la carga marítima puede citarse el caso de un valioso cargamento de maquinaria textil destinado a Colombia a finales de 1918. Los compradores de este equipo se habían dado cuenta que la maquinaria norteamericana era más liviana y más automatizada que la europea, pero la recibieron considerablemente estropeada por lo que la sometieron a costosas reparaciones con un considerable retraso en su instalación. Se pensó que la maquinaria europea habría llegado en mejores condiciones, pues se habría recibido en buen estado. En este caso en particular, el empaque había sido hecho por expertos en el embalaje de maquinaria para exportación, y no dejaba nada que desear. Toda la culpa fue de la compañía naviera transportadora.

Estudio de necesidades y condiciones especiales

La queja generalizada por parte de los colombianos en contra de los Estados Unidos ha sido que éstos no conocían el país, ni sus condiciones comerciales. Barranquilla y Cartagena no son mercados para tejidos de lana mientras que Bogotá lo es. Sin embargo, Bogotá también adquiere ropa liviana para su uso en climas tropicales que se distribuye en el valle del Magdalena, Tolima, Huila, etc. La región tropical del país no desea comprar botones metálicos o cierres metálicos en las cargaderas, cinturones,

PRÁCTICAS COMERCIALES Y REQUISITOS

ligeros, etc., pues se oxidan con el clima y manchan las telas. Lo que hace falta es el conocimiento de estas condiciones particulares.

Las normas arancelarias son variadas y algunas veces peculiares. Las instrucciones para la declaración de las mercancías enviadas a Colombia deben estudiarse y cumplirse. Viene al caso un pedido de algodón para calcetería, que el productor surtió con una clase mejor de hilo de Escocia, que contiene una pequeña cantidad de hilo de seda. Como resultado de esto, el impuesto de importación que debía ser de 90 centavos por kilo (peso bruto), fue tasado en \$5 por kilo (peso bruto), y el envío tuvo que devolverse.

Las listas de empaque coinciden con la factura en los números seriales y en el contenido de los paquetes. Con frecuencia un importador mayorista ha tenido que desempacar todo el cargamento de artículos de una cierta compañía con el fin de chequear lo enviado contra la factura. Además, en tales circunstancias, no es posible revender y revender paquetes intactos a los compradores del interior sin contarlos y re-empacarlos, lo que significa un enorme costo.

Información crediticia

Otro factor muy importante en el mantenimiento de las ventas norteamericanas a Colombia está en asegurar una mejor información crediticia. Antes de la guerra, las casas europeas tenían sus propios agentes en el país, o sucursales o casas comisionistas, y la información crediticia estaba a la mano. La obtención de esos datos era uno de los principales servicios que prestaba el agente residente. Los distribuidores potenciales de los artículos se conocían y se les ayudaba con créditos adecuados, las casas ya establecidas se mantenían en el marco de ciertos límites comerciales, etc. El establecimiento de sucursales de bancos norteamericanos en Colombia está haciendo mucho para satisfacer esta necesidad de los exportadores de los Estados Unidos, como en el caso de la política general de estos bancos de otorgar créditos a los comerciantes y no a los cultivadores (como se hacía en el sistema alemán).

Educación sobre el empaque para la exportación – cooperación entre los productores y los exportadores

En la medida en que la mayoría de los negocios de Colombia esté en manos de las casas comisionistas, debe haber mayor colaboración entre el productor y el exportador. En el caso específico del empaque, puede decirse con frecuencia que la casa comisionista no verifica ni examina los artículos antes de su envío final a Colombia (una orden enviada desde Nueva York puede ser surtida en el Medio Oeste y enviada por Nueva Orleans) y

la fábrica no sigue las instrucciones de empaque, por lo que el resultado es un embarque dañado y una reclamación ante la casa comisionista. Muchas casas comisionistas exportadoras han tenido que establecer y mantener departamentos de re-empaque en Nueva York, lo que significa altos arrendamientos y dos manejos adicionales de la mercancía, así como una mayor demora y gastos ocasionados por un mayor costo laboral. Los importadores colombianos no objetan los costos del empaque si la mercancía se empaqueta bien y si se recibe en buenas condiciones. Por el contrario, ellos están acostumbrados a ello y esperan un cobro razonable por el empaque. En muchos casos la mercancía puede ponerse en empaques especiales, tales como cajas de fibra (livianas y fuertes) que utilizan los exportadores franceses para los sombreros de mujer, sombrillas, zapatos, encajes y productos similares, que pueden cobrarse como mercancía y que se venden después de que se recibe la mercancía, dejando una ganancia al comprador. Los zapatos deben empacarse (y se empaquetan) en esas cajas, así como en baúles baratos, etc., que se convierten en artículo para la venta y en una ganancia para el importador, y logran con ello un ahorro en los impuestos onerosos de importación que se tasan sobre el peso bruto del paquete.

La cooperación entre los productores y los exportadores eliminará las dificultades que llevan a las reclamaciones y abaratarán los artículos para el comprador.

Se ha dado un paso en la dirección adecuada por parte de varias firmas norteamericanas al enviar a América Latina investigadores entrenados y experimentados para informar sobre la situación de líneas particulares. Estos hombres estudian los mercados y reportan las condiciones en cada distrito de los países que visitan. Su trabajo es invaluable. Ellos proporcionan especificaciones de empaque para cada distrito según las exigencias del transporte, y también aportan mucha más información de capital importancia sobre la que se puede basar el exitoso comercio del futuro (Favor remitirse al Apéndice, en la página 505 para encontrar información adicional sobre empaques).

Marcado de las muestras

En la línea importante de los textiles pueden hacerse muchas cosas buenas mediante el envío de muestras adecuadas. De la misma manera se necesita mejorar la presentación de estas muestras por parte de las compañías norteamericanas. Todas las muestras deben tener impresos los números del lote y del serial, de modo que puedan hacerse pedidos adicionales por cable utilizando estos números. Los anchos y los largos deben proporcionarse no sólo en yardas y pulgadas sino también en sus equivalentes en el sistema métrico. Los pesos por yardas y metros de longitud también deben proporcionarse, así como los pesos de las piezas y de las pacas,

PRÁCTICAS COMERCIALES Y REQUISITOS

brutos y netos, de modo que el importador interesado pueda hacer comparaciones de precios. Las muestras son conservadas de manera adecuada por los comerciantes colombianos para que sirvan de referencia. Las líneas que tienen buena aceptación se promocionan como las marcas líderes de la casa. Las piezas de origen inglés para la exportación tienen longitudes estándar y no varían tanto como las norteamericanas. También se doblan de tal manera que hacen fácil su medición. Las firmas colombianas se quejan por no obtener suficientes muestras de los textiles provenientes de las compañías norteamericanas.

Temporadas de compra – importancia de la información sobre las condiciones

Las posibilidades de Colombia para la compra de mercancía extranjera están en directa relación con la cosecha cafetera del país y su precio en el mercado. Si hay una gran cosecha que se vende a precios altos, las compras en el extranjero se activan; si la cosecha es mala y los precios son bajos, usualmente sucede lo contrario. Las facturas sobre la mercancía se venden en el interior por parte de los grandes importadores mayoristas a un plazo de seis meses; los pagos se hacen después de la primera temporada de cosecha del café en noviembre y diciembre -siendo la temporada principal, sin embargo, en junio, julio y agosto cuando tiene lugar la cosecha fundamental-. Estos últimos meses son, en general, la época de compras en el país y es el momento en que los minoristas exhiben los inventarios de mercancías para toda la temporada. Un vendedor que visite el país durante los meses de la primavera encontrará un ambiente lento para los negocios, y también sería el caso después de agosto y durante los meses de otoño. Sin embargo, en condiciones normales, la mayoría del comercio de los textiles se pide con seis meses de anticipación, excepto cuando ciertas líneas se terminan.

El análisis de la cosecha cafetera del país y un avanzado conocimiento sobre la situación de la cosecha ayudarán mucho en la ampliación de las condiciones del mercado futuro en Colombia. Hay muchas maneras de obtener esta información. Las casas comisionistas están en contacto con sus sucursales y agentes en el país. El gobierno colombiano ha establecido recientemente una Oficina de Información en el Bush Terminal Building de la ciudad de Nueva York, que coopera con varios consulados colombianos. También está el Bureau of Foreign and Domestic Commerce, del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, que siempre está al día sobre las condiciones a través de los consulados, las agencias consulares y los comisionistas comerciales. Las sucursales de los bancos norteamericanos localizadas en Colombia también conocen las condiciones en sus regiones y conocen las del resto del país. Es muy útil tener un estudio y un análisis de las estadísticas comerciales.

Protección de los importadores mayoristas

Una fuente de quejas en Colombia en contra de los exportadores norteamericanos es el presunto fracaso de las firmas norteamericanas en cuanto a la protección de los grandes importadores mayoristas, quienes son los compradores más grandes de mercancía estándar y de primera necesidad, y quienes precisamente consideran el mercado minorista de sus correspondientes distritos parte de su legítima labor comercial. Se acusa a los representantes norteamericanos de las firmas exportadoras de vender, de manera indiscriminada, a grandes y a pequeños comerciantes a los mismos precios y con las mismas condiciones. Así, los vendedores se comunican primero con los grandes importadores y luego, con el objetivo de vender tanto como sea posible en el territorio, venden a los pequeños minoristas -y con ello perjudican a los grandes importadores cuyo volumen de negocio y de capital les da el derecho natural de actuar sobre la totalidad del territorio-. Las firmas europeas que exportan a Colombia no hicieron esto y fueron precavidas al proteger a sus grandes clientes en las líneas de mercancía estándar y de primera necesidad. Las firmas textiles inglesas, por ejemplo, conservaron un cierto patrón y calidad de tejido exclusivamente para el cliente de mayor tamaño en un territorio determinado; se puso la marca propia del cliente a los artículos y las firmas inglesas se rehusaron a aceptar que otros establecimientos rivales tuvieran esta marca. De esta manera, el importador estaba en capacidad de mantener el comercio constante, y en buena condición, de una línea en particular -un comercio básico de año en año, que tiene pocos costos de venta y que podría calcularse con anticipación-. El resultado se traducía en grandes pedidos anuales de esas marcas estándar y exclusivas, sin preocupación por el cambio de los estilos, los créditos o las condiciones de mercado. Este arreglo era adecuado tanto para el productor como para el importador.

Con frecuencia los pequeños distribuidores minoristas no tenían suficiente capital para financiar grandes pedidos de esta clase, pero hacían esos pedidos en un esfuerzo por asegurar su comercialización. Con cierta periodicidad el resultado es un fracaso, y el gran importador, que cuenta con el capital suficiente, compra el envío a bajo costo.

Es política de los bancos norteamericanos establecidos en América Latina proteger al comerciante y permitirle hacerse cargo del agricultor y del pequeño distribuidor, en lugar de regirse por el antiguo sistema alemán de otorgar préstamos directamente al agricultor, así como conceder grandes créditos a largo plazo a los pequeños distribuidores, literalmente financiándolos por un año. Esta política parecería aplicable a los negocios de exportación mayorista, y los beneficiados son aquellos créditos indiscutibles, grandes negocios anuales por parte de unas pocas compañías con un comercio estable, consideraciones vitales cuando se tiene en cuenta la distancia.

PRÁCTICAS COMERCIALES Y REQUISITOS

En relación con el tema de la protección de los grandes importadores, debe anotarse que las condiciones comerciales están cambiando rápidamente en Colombia. Cada año puede apreciarse como cientos de nuevas compañías empiezan a involucrarse en el negocio de las mercancías generales en todo el país. Los políticos, los médicos y los abogados participan en el comercio, de la misma manera que los hombres jóvenes abren sus propios almacenes luego de haber hecho su aprendizaje en las grandes compañías del país. Las personas son individualistas y hacen todos los esfuerzos posibles; el talento abunda, pero con frecuencia hace falta capital y el país es muy difícil, como ya se ha mostrado, al estar dividido en ocho o nueve distritos comerciales, pues se presentan barreras naturales, y con gran competencia comercial en cada uno de estos distritos. A muchas personas les atrae el comercio por el gran margen en las ganancias que es usual en el país, pero no todos tienen éxito. Es también por estas razones que la compañía que está representada por su propio agente residente, o por su sucursal, tiene una gran ventaja al estar en capacidad de hacer un seguimiento cercano a los nuevos desarrollos en un distrito en particular.

Puntos esenciales para la retención del mercado norteamericano

Los puntos esenciales para la retención del mercado norteamericano en Colombia, una vez el mundo retornó a las condiciones normales, son los siguientes:

1. Cultivo de la relación personal. Cortesía. Respeto mutuo.
2. Atención a los detalles, contabilidad ágil, etc., facturación correcta. Acuerdo sobre las cotizaciones y los precios asignados. Acuerdo entre las listas de empaque y las facturas, etc. Declaración correcta de los envíos.
3. Empaque adecuado según lo requerido por las condiciones climáticas o de transporte, siempre cumpliendo las instrucciones del comprador.
4. Protección del gran importador (que conoce mejor a los distribuidores locales).
5. Análisis de las necesidades comerciales del país según los distritos.
6. Análisis de las condiciones económicas, temporadas de compra, cosechas, etc.
7. Cooperación entre el productor y el exportador en busca de un mejor empaque, etc.
8. Información crediticia de mejor calidad y más adecuada.
9. Cumplimiento de las instrucciones del comprador sobre empaque, cobro, facturación, asignación de ruta para envío, seguros, etc.
10. Influencia de los préstamos y créditos a largo plazo sobre los seguros.
11. Publicidad permanente.
12. Representación residente.
13. Pronta atención a las reclamaciones y solución de conflictos.

Tal como se ha afirmado, la tendencia natural del comercio colombiano es volver a Europa, siendo ésta promovida por las relaciones comerciales de vieja data, basadas en el mutuo entendimiento y beneficio. Hay muchas ventajas para el comerciante colombiano en el negocio con los Estados Unidos, siendo la más importante la cercanía de ambos países, que hace posible el envío más rápido de la mercancía (si se proporciona el tonelaje adecuado) y con ello elimina parcialmente la necesidad de largos plazos para los créditos. Sin embargo, estas ventajas debe apoyarlas el exportador norteamericano, como ya se ha dicho, o serán eliminados a gran escala. El comercio colombiano vale la pena, y será aún mucho más importante a medida que transcurre el tiempo. El desarrollo comercial del país así lo demuestra, pues las importaciones han aumentado de cerca de 12.000.000 de dólares colombianos en 1906 a 29.000.000 de dólares en 1916 (1 dólar = \$0.9733 dólar norteamericano), con un incremento mayor y más espectacular en 1919, que se espera llegue a casi 50.000.000 de dólares luego de la próspera situación del país a raíz de la situación cafetera de ese año. Se espera con confianza que el comercio y la industria sean muy activos en los próximos cinco o seis años. Se están construyendo nuevas vías férreas, nuevas fábricas y las antiguas se están ampliando, la industria ganadera crece con rapidez, y con seguridad se ampliará la minería, también está creciendo la producción de café, azúcar y tabaco.

Los sentimientos juegan un papel más importante en la vida de los negocios en Colombia que en los Estados Unidos, y el problema para retener el comercio colombiano es uno que debe resolverse por el productor y el exportador norteamericano.

El importador colombiano querría continuar comprando en los Estados Unidos, así como seguir enviando sus exportaciones a ese país, pero también le gustaría sentir que pertenece a nuestro esquema económico, que está haciendo negocios con personas de mentalidad amplia que los entienden, así como las propias necesidades individuales y los requisitos, que se les aprecia en lo personal y se les prodiga la debida consideración, que hay una época en la que deben atenderse sus necesidades, y que está obteniendo toda la cooperación y ayuda (en la construcción del futuro de su negocio) a la que tiene derecho por su esfuerzos y logros pasados.

Se está atrayendo el capital norteamericano a los campos petroleros colombianos, a la construcción de vías ferroviarias, a las obras de mejoramiento para los puertos y los muelles, la canalización de los ríos, el cultivo de caña de azúcar y tabaco, la ganadería y las empacadoras, la minería de oro y platino, y la industria. Por lo menos 80 centavos de cada dólar se conservan como inversión permanente en el país, enriqueciéndolo hasta ese punto. Se llevarán a cabo más obras de construcción en Colombia; se construirán edificios más modernos, se instalarán más plantas eléctricas municipales, y se comprará

PRÁCTICAS COMERCIALES Y REQUISITOS

más equipo industrial. El momento es oportuno para un trabajo activo y constante en las ventas y para el desarrollo de negocios en Colombia.

COMERCIO MEDIANTE PAQUETES POSTALES CON COLOMBIA

La medida de los correos de aumentar el límite de peso de los paquetes postales desde los Estados Unidos a Colombia de 5 kilos (11 libras) a 19 kilos (22 libras), que se hizo efectiva al principio de 1919, ha tenido un efecto inmediato y benéfico sobre el volumen de las importaciones desde los Estados Unidos. Las importaciones de mercancía, que consisten principalmente en productos textiles, ropa y accesorios para hombre, adornos para sombreros de mujer, ropa para mujer, etc., aumentaron por lo menos en un 900 por ciento para septiembre de 1919, sobre todo en el interior, en lugares tales como Bogotá y Manizales, donde el transporte de carga es lento y las tarifas son altas.

Otra razón para este incremento descomunal en las importaciones por paquetes postales fue el carácter de las condiciones de mercado en Colombia durante el año. Cuando el mercado colombiano reaccionó en mayo de 1919 debido a la situación cafetera, los inventarios eran escasos, pues los grandes importadores estaban esperando los precios bajos luego del fin de las hostilidades en Europa. El influjo de la riqueza dio paso a una demanda insistente e inmediata de bienes de lujo de toda clase -encajes, cintas, medias, bordados, ropa fina y diseños, ribetes, pantuflas, etc.-, así como ropa de todo tipo para hombre. El río Magdalena, la principal arteria para el tráfico fluvial hacia el interior, estaba en malas condiciones y el transporte de carga estaba congestionado a causa del café y las importaciones que se recibieron con anterioridad. Los comerciantes se dieron cuenta que podían recibir pequeños envíos de mercancía de temporada listos en paquetes postales, en menos de seis semanas a partir de la fecha del pedido, y así mantener sus inventarios en continuo movimiento de mercancía “lista para la venta” que les producían ganancias atractivas. La competencia local también era muy activa, y mediante el uso de los paquetes postales, los comerciantes estaban en capacidad de exhibir artículos nuevos y más atractivos, en los últimos estilos y según las temporadas y el clima locales.

Otra razón para el uso de los paquetes postales fue la condición del mercado en los Estados Unidos. Los precios eran muy altos y fluctuaban casi que diariamente, haciendo imposible obtener cotizaciones en firme para adquirir varias líneas de mercancía. Mediante el uso del paquete postal se podían obtener pequeñas cantidades sin tener que esperar el plazo usual de tiempo en el caso del transporte ordinario de carga, y podía hacerse un buen negocio mientras se esperaban los pedidos grandes de líneas más básicas o se esperaban mejores condiciones de compra.

COLOMBIA: MANUAL COMERCIAL E INDUSTRIAL

Las importaciones hechas a Colombia en paquetes postales ascendieron a 680.183 kilos, por un valor de 2.657.975 dólares colombianos, en 1916; y cerca de 390.739 kilos, por un valor de 2.133.099 dólares en 1918 -así la mercancía casi dobla su costo en el período, como se demuestra por la diferencia de peso entre los dos años, mientras que los valores casi que permanecen los mismos-.

Después de mayo de 1919, las importaciones por paquete postal aumentaron, como se ha dicho, hasta en un 900 por ciento en algunos centros comerciales del interior, y los retornos para 1919 mostraron un enorme aumento en las importaciones por ese medio.

En 1918 las exportaciones por paquete postal ascendieron a 9.492 kilos, por un valor de 98.611 dólares colombianos, y consistían principalmente en sombreros panamá, joyas, platino y oro. Los Estados Unidos recibieron 26.000 dólares, Gran Bretaña 42.046 dólares, Francia 15.212 dólares y otros países 14.715 dólares.

La Tabla que aparece a continuación da una idea del volumen de negocios en cada distrito comercial, por pedidos transportados en paquetes postales:

(DÓLAR COLOMBIANO = \$0.9733)

OFICINAS POSTALES	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	ITALIA	GRAN BRETAÑA	OTROS PAÍSES
	<i>Dólares colombianos</i>	<i>Dólares colombianos</i>	<i>Dólares colombianos</i>	<i>Dólares colombianos</i>	<i>Dólares colombianos</i>	<i>Dólares colombianos</i>
BARRANQUILLA.....	10.461	199.866	24.387	16.272	11.494	5.244
BOGOTÁ.....	36.809	507.040	276.443	38.252	103.746	38.678
BUENAVENTURA.....	788	13.375	392	973	884	74
CALI.....	1.040	75.847	26.587	10.241	5.831	4.456
CÚCUTA.....	1.694	19.678	4.334	2.796	3.212	816
IBAGUÉ.....	88	5.834	375	9	164	416
MANIZALES.....	2.953	50.614	27.715	4.775	5.801	2.487
MEDELLÍN.....	13.170	213.403	100.612	28.229	51.057	27.871
NEIVA.....	51	5.333	28
PASTO.....	2.183	7.686	2.275	2.260	5.388	755
POPAYÁN.....	1.475	9.700	2.647	432	1.818	272
SANTA MARTA.....	65	1.646	7
SINCELEJO.....	276	3.917	573
TUMACO.....	2.667	7.862	426	1.646	2.038	53
TUNJA.....	1.896	5.875	698

NOTA.- No hay datos disponibles sobre Bucaramanga y Cartagena.

El total de las importaciones por paquete postal en 1918 fue de 390.739 kilos, con un valor de 2.133.099 dólares colombianos. Las importaciones por paquete postal procedentes de Italia fueron principalmente de sombreros de fieltro (Borsellino); de España artículos tejidos, medias, ropa interior, etc., y de Gran Bretaña artículos finos de cuero y textiles de primera calidad. Los textiles también provenían de Francia.

PRÁCTICAS COMERCIALES Y REQUISITOS

Los exportadores de textiles de lujo y de artículos de mercería pueden aprovechar el servicio de paquetes postales para adelantar sus actividades comerciales en Colombia mediante el uso de catálogos. Sin embargo, éstos deben imprimirse en español; se deben proporcionar los equivalentes métricos de los pesos y medidas, y las listas de precios deben organizarse de tal modo que aparezcan precios definitivos por un buen período de tiempo. Un buen sistema de catálogos, para incorporar las fluctuaciones de los precios en los Estados Unidos, es el de las hojas sueltas, o una serie de folletos por temporada que se preparan para legarlos en una carpeta grande. Pueden mostrarse imágenes llamativas y en color de los artículos, con todos los textos ilustrativos en español. Los precios cotizados para los pedidos deben ser los mismos de las facturas.

Debe recordarse siempre que los impuestos de importación de los paquetes postales se tasan según el valor del artículo más costoso dentro de un envío combinado (Ley 99) y que los artículos de seda, o de mezclas de seda, no deben empacarse con artículos de algodón, debido a que en ese caso los artículos más baratos tendrán la misma tasa del impuesto a la importación que los de seda, que está entre \$5 y \$6 por kilo de peso bruto. Los impuestos son específicos y se tasan sobre el peso bruto de los paquetes, incluido el empaque también. En general, las recomendaciones para el empaque se emplean para todos los envíos por paquete postal. Los paquetes destinados para el interior del país deben tener, de alguna manera, un empaque a prueba de agua preferentemente con lona impermeable.

Las pérdidas por robo son muy comunes y los paquetes deben protegerse a toda costa para evitar que esto suceda, aun si se requiere hacer un cobro extra por un empaque adicional. Cuando el contenido es de un valor muy alto (tales como artículos de seda y elementos similares), los paquetes deben cubrirse con una malla metálica delgada para evitar cortes con cuchillo. Todos los envíos deben asegurarse hasta su destino, no sólo hasta el puerto de entrada, pues la mayoría de las pérdidas se dan en el interior. Hay dos buenas compañías aseguradoras en Colombia que cubren todo el país. El exportador debe tomar una póliza que cubra la mercancía dentro del país, desde el puerto de entrada hasta su destino final. De no hacerlo, si se da una pérdida en el interior, el comprador no podrá solicitar compensación por daño o por pérdida.

El mejor empaque, cuando la naturaleza de la mercancía lo permite, se parece a un fardo pequeño y comprimido que está protegido, en primer lugar, por el pesado papel de empaque en el interior, luego por el material a prueba de agua y luego por la cubierta exterior cosida y ajustada -comprimiendo el paquete hasta alcanzar su volumen más pequeño-. Las cubiertas de cartón para artículos textiles, cintas, encajes, bordados, etc., deben removerse, pues añaden peso extra, sobre el que el comprador debe pagar el impuesto y la tarifa de correo.

Las importaciones por paquete postal no se abren ni se examinan en el puerto de entrada, sino que se envían directamente a su destino, donde sí se examinan y se tasan en la oficina local de correos, desde donde se notifica al destinatario.

Las casas comisionistas exportadoras utilizaron primordialmente el servicio de paquetes postales en los Estados Unidos y Colombia durante 1919 para surtir los pedidos de sus clientes en Colombia. Su uso es cada vez más común y seguirá hasta tanto Colombia no cuente con mejores facilidades de transporte de las que existen en la actualidad. Los distribuidores también utilizan el servicio interno de correos con el objeto de enviar paquetes postales para la distribución mayorista de la mercancía desde los centros comerciales hacia el interior; así los artículos que se manejan son re-empacados para ajustarse a los requisitos de transporte de la región a la que va la mercancía¹.

PLAZOS DE LOS CRÉDITOS

En la actualidad, los plazos usuales que otorgan los exportadores norteamericanos para los pedidos provenientes de Colombia son de 120 días, equivalentes a 90 días a la vista, que era lo acostumbrado. Se han presentado muchos argumentos en Colombia a favor y en contra de los plazos largos para los créditos. Antes de la guerra la mayoría de los negocios de importación sobre bienes básicos y líneas estándar, tales como los textiles, se llevaban a cabo sobre la antigua base de seis meses que permitían las compañías europeas, sobre las cuentas con las firmas importadoras del país que eran más fuertes y antiguas. Hacia finales de 1919 hubo indicios de un retorno a esta base por parte de las firmas europeas –que afectan sobre todo las antiguas líneas de textiles ingleses, así como sus relaciones comerciales de vieja data en Colombia-.

Sin embargo, las condiciones resultantes de la guerra, en general, y la situación de prosperidad en Colombia debida a la situación cafetera de 1919 han traído consigo un gran cambio en el comercio al interior del país, en relación con las importaciones. Un factor poderoso en este cambio ha sido la influencia de las varias casas comisionistas colombianas que operan en Nueva York que tratan de continuar con el mismo sistema de créditos existente durante la guerra -90 días a la vista, o a 120 días de la fecha-, pues sus propias transacciones en los Estados Unidos se rigen por esos mismos términos. Además, los mayores importadores y los de más tradición, que poseen el capital suficiente para satisfacer sus necesidades mercantiles, tanto para comprar como

¹ Se publicó un artículo en el *Commerce Report* -15 de agosto de 1919- sobre el servicio de paquetes postales desde Barranquilla, proporcionando una descripción detallada de los impuestos y otras tarifas tasadas, así como de las tarifas para paquetes postales desde los principales países, etc.

PRÁCTICAS COMERCIALES Y REQUISITOS

para atender a los distribuidores minoristas de su distrito y del interior, ven en estos plazos más cortos para los créditos una gran ventaja para la conservación del mercado mayorista, que ellos pueden controlar a través de su propio sistema de créditos a largo plazo para el comercio minorista del interior que ellos financian.

Otro factor importante que influye en la necesidad, o ausencia, de plazos más largos para el crédito en Colombia, ha sido el establecimiento en el país de sucursales de bancos norteamericanos, cuya política es proteger y ayudar con préstamos al comerciante importador en lugar de ayudar a los agricultores. Tal como está la situación hoy en día, un comerciante que desee aumentar su negocio puede, presentando la prueba adecuada de su solvencia y del sano crecimiento de su facturación, etc., obtener crédito comercial adicional (en muchos casos casi el doble de lo que le otorgaban antes los bancos locales), y esto obvia la necesidad de mayores plazos de créditos sobre las letras de cambio.

De nuevo debe tenerse en cuenta el incremento extraordinario de los recursos financieros del país en general, debido principalmente a la influencia de la situación cafetera de 1919. El medio circulante del país ha aumentado en la moneda metálica en circulación (oro) y esta riqueza adicional se ha distribuido entre los pequeños productores como nunca antes se hizo, proveyendo una buena base de capital de trabajo, obviando la necesidad de conceder largos plazos a los distribuidores del interior, que ahora pueden manejar inventarios, si escogen bien, en tres o cuatro oportunidades en el año en lugar de una o dos veces al año, como sucedía antes. En otras palabras, los créditos a largo plazo ya no son un factor de vital importancia para el comercio con el interior, y el antiguo orden de las cosas se está dejando de lado en Colombia. En lugar de apoyarse sobre la antigua base, el sistema de los alemanes acogido por las firmas europeas, está adoptando el estándar de los Estados Unidos, y el comercio interno está inclinándose por el mismo.

El envío rápido de la mercancía -en otras palabras, el servicio naviero marítimo rápido y adecuado, así como el pronto despacho de los pedidos por parte de las fábricas en los Estados Unidos-, también tiende a eliminar la necesidad de largos plazos para los créditos.

El antiguo sistema alemán de los largos plazos para los créditos y para mantener grandes inventarios, con préstamos para los agricultores, prácticamente financió a los comerciantes y permitió que invirtieran los excedentes en exportaciones y en otras clases de negocios que también les proporcionaron ganancias adicionales. La prevalencia de este sistema en el pasado permitió a los comerciantes tener el capital y la posición que ostentan en la actualidad. Sin embargo, puede decirse en términos generales que esta necesidad ha pasado para Colombia. Por supuesto, hay muchos casos en los que un inventario, en las manos adecuadas y a largo plazo, y más específicamente en nuevos

distritos comerciales que no se han desarrollado aún (por ejemplo, la región de Tumaco, Barbacoas y Pasto) traerá más negocios y desarrollará más comercio.

Debe tenerse en cuenta que el nuevo distribuidor que cuenta con poco capital necesita mayores plazos para pagar sus cuentas y, también, que el comerciante de más tradición y que tiene capital debe enfrentarse a la competencia cuando vende al interior, y que el tiempo es un factor importante para el comercio por cuenta de las épocas de cosecha. Además, los plazos largos son atractivos incluso para el comerciante con suficiente capital, porque puede reinvertir sus excedentes en exportaciones y en otros negocios con un suficiente margen de ganancia a lo largo del año, lo que le permite considerar los intereses sobre las letras de cambio a largo plazo como un asunto de segundo orden.

LOS PRÉSTAMOS COMO FACTORES COMERCIALES

Otro factor importante que contribuye a aumentar el comercio es el de los préstamos de los departamentos y de los municipios que deben utilizarse en las obras públicas. La situación de prosperidad económica del país, como un todo, ha dado a los gobiernos departamentales y municipales la primera oportunidad en años para invertir en mejoras. Han gozado de excedentes financieros por encima de sus necesidades administrativas más acuciantes, y estos excedentes se están invirtiendo en acueductos, plantas de alumbrado, mataderos, tranvías, teatros municipales y obras similares -pagando todo lo necesario, y para las que se necesitan materiales y equipos-. Varios ejemplos recientes que ilustran el papel que estos préstamos han jugado en la promoción del comercio son los nuevos muelles de Buenaventura y el tranvía eléctrico de Medellín, Antioquia. En ambos casos se obtuvo el dinero necesario a través de una institución bancaria extranjera, norteamericana, por medio de una casa comisionista exportadora. A su vez, esta casa suministró todos los materiales, la maquinaria y el equipo para el gobierno interesado y recibió pagos periódicos por cuotas, pagando tanto el capital como los intereses de una manera conveniente para todas las partes. Hay un campo amplio para tal actividad en Colombia hoy en día. Las relaciones de esta clase hacen mucho por la promoción del comercio entre los dos países, y al mismo tiempo tienen una gran influencia al posibilitar que Colombia obtenga el mayor beneficio posible de esta situación actual de abundancia. Así mismo, permiten preparar las instalaciones para manejar incrementos futuros en el comercio y en el desarrollo económico. Tales relaciones son ejemplos sorprendentes de lo que significa la cooperación en el comercio extranjero, en el que todos los elementos constitutivos del complicado sistema de los negocios están combinados armónicamente para el beneficio de ambas partes. Esos elementos incluyen al banquero, al exportador (la casa comisionista), y a los representantes de los compradores.

PRÁCTICAS COMERCIALES Y REQUISITOS

El envío de ingenieros ferroviarios y civiles a Colombia para que manejen e instalen este nuevo equipo y para que desarrollen nuevos proyectos de desarrollo, contribuirá al crecimiento adicional de la venta de maquinaria, equipos y productos norteamericanos, por lo que debe haber más profesionales norteamericanos en el país. En la actualidad hay un ingeniero alemán que trabaja en el tendido de la nueva red ferroviaria para la ciudad de Medellín. Por supuesto, el ingeniero alemán no favorece el tipo de camión norteamericano, ni el motor, ni el automóvil, y no hay otro ingeniero en el lugar que refute sus afirmaciones o que explique el modelo norteamericano. Un productor de relojes de origen suizo, que opera una joyería local (la mayoría de los joyeros son suizos), no pierde ninguna oportunidad para demostrar los presuntos defectos de los relojes diseñados por norteamericanos. Se habla mucho de la supuesta debilidad de la caja del reloj norteamericano, con el mecanismo de la corona, y se aduce que el sistema suizo tiene un mejor diseño. Por supuesto, no hay inventarios disponibles de los repuestos para los relojes norteamericanos, mientras que el distribuidor recibe sus inventarios de relojes y de repuestos directamente de Suiza por paquete postal. Estas situaciones ilustran la conveniencia de tener norteamericanos en Colombia para sustentar el uso de los artículos provenientes de los Estados Unidos.

CARTAS A LOS CÓNSULES, COMISIONISTAS COMERCIALES Y FIRMAS COLOMBIANAS

Las cartas que se dirigen a los cónsules norteamericanos y a los comisionistas comerciales son de carácter muy general así como aquéllas escritas a las firmas locales con las que se espera iniciar negociaciones y participar en actividades comerciales.

El análisis y examen de cientos de esas cartas que reciben los cónsules y las firmas colombianas demostró que sólo cerca de media docena eran directas, específicas y demostraban el conocimiento real de las condiciones. Muchas cartas solicitaban, en términos generales, datos que podían obtenerse solo después de varios meses de duros viajes al interior del país (usualmente a lomo de mula) y de investigación a nivel personal -los autores de éstas no comprendían que el pueblo de Pasto, al sur, está más lejos de la costa Caribe colombiana, en términos de tiempo necesario para el viaje (y también en cuanto a gastos), que Europa, y que tiene poco intercambio comercial con el resto del país, sobre todo las ciudades costeras donde se encuentran localizados los consulados-.

Otras cartas demuestran falta de conocimiento acerca de los medios para obtener información disponible en los Estados Unidos. Por ejemplo, un productor escribió a Bogotá (la carta se demoró un mes en llegar a su destino) solicitando información que ya se había publicado en una monografía de la Special Agents Series, que habría dado respuesta a

cada una de las preguntas y que se podría haber conseguido por unos pocos centavos y en 24 horas desde Washington, o mediante solicitud hecha a cualquier oficina distrital del Bureau of Foreign and Domestic Commerce. Él no sabía que un experto en esa línea ya había investigado el campo y había hecho el trabajo, por lo que se perdieron 60 días esperando la respuesta desde Bogotá. Toda fuente posible de información debe agotarse antes de escribir a Colombia porque las demoras son considerables. Conocer estas fuentes de información comercial y su estudio es uno de los requisitos para exportar. Muchos bancos en las ciudades más grandes del país han establecido oficinas de información comercial que conocen esos datos. Las cámaras de comercio y las asociaciones de productores también tienen información y pueden prestar su colaboración en este sentido, y siempre están las oficinas locales o distritales del Bureau of Foreign and Domestic Commerce, que cuentan con hombres con experiencia en el área para ayudar a quien lo solicite.

Al escribir a los cónsules, debe recordarse que son hombres muy ocupados, con muchas obligaciones, que ocupan su tiempo incluso fuera de las horas de oficina y que, en realidad, se puede obtener muy poca información confiable en un lugar de Colombia sobre otra área del país. Por ejemplo, en el caso del comercio y de los comerciantes de Medellín, se sabe más de ellos en Nueva York que en Barranquilla o Cartagena. En Colombia no hay directorios comerciales ni listados comerciales.

Para el comerciante colombiano promedio la oferta usual de mejores facilidades no es suficiente y no le interesa. Él es usualmente un comerciante normal que maneja mercancía en general, que opera las exportaciones, que tiene un negocio mayorista y minorista, que cuenta con conexiones tradicionales con algunas grandes casas comisionistas exportadoras en Nueva York. Tales firmas solicitan información a los cónsules únicamente acerca de un artículo específico o bienes que no pueden obtener a través de sus contactos, o que no encuentran descritos en los catálogos.

En todo caso, las firmas norteamericanas deben escribir una carta personal y enviar ofertas concretas de mercancía, con especificaciones detalladas y, si es posible, con muestras. De todos modos, las líneas particulares de productos deben especificarse, con las ofertas de precios, etc.

América del Sur se ha visto inundada, desde la guerra, con circulares que envían muchas firmas exportadoras de toda clase, y Colombia no ha sido la excepción. Debe recordarse que las relaciones públicas cuentan mucho más en los negocios latinoamericanos que en otros lugares y que las cartas no son suficientes para asegurar el vínculo comercial. Deben visitarse los mercados con una línea de muestras y establecer las relaciones de ese modo. Las firmas norteamericanas deben otorgar siempre las calificaciones credi-

PRÁCTICAS COMERCIALES Y REQUISITOS

ticias y las referencias bancarias, pues los comerciantes colombianos necesitan sentir que están haciendo negocios con una firma grande y responsable.

Debe anotarse que en las listas comerciales muchos nombres de firmas en América del Sur terminan con una inicial. Por ejemplo:

FRANCISCO CARBONELL W.
HERNANDO DE CASTRO P. Y CÍA.

Las casas comerciales en los Estados Unidos deben utilizar esta inicial siempre, ya que es importante por dos razones y tiene un propósito concreto.

El objetivo principal de la inicial es evitar la confusión de nombres, así como en los telegramas y en el correo, etc., debida a que muchas personas tienen el mismo nombre, y la inicial sirve para diferenciar las familias. Esta situación surge del hecho que antiguamente había muy pocas familias pudientes que se mezclaron a través de matrimonios, y ello da origen al gran número de apellidos similares. Los nombres también son usualmente muy parecidos, debido a la costumbre de bautizar a los niños con el nombre del Santo cuya fiesta está cercana al nacimiento. También, con frecuencia, se dan los apellidos de la familia a los niños. Otro factor es el orgullo de las relaciones familiares que se encuentra en todos los países de América Latina.

La última inicial denota el apellido de la madre. Por ejemplo:

HERNANDO DE CASTRO P. Y CÍA.
HERNANDO DE CASTRO (PALACIOS) Y CÍA.

El apellido de la madre de Hernando de Castro es “Palacios”.

Éste es apenas uno de los detalles de cortesía que contribuyen a la consolidación de una exitosa relación comercial.

CATÁLOGOS

Tanto los catálogos como las muestras son excelentes medios para la promoción del comercio si se presentan de manera adecuada. Por supuesto, los catálogos deben imprimirse en español, con todos los pesos y medidas especificados en los equivalentes métricos, de modo que los impuestos, los precios, etc., puedan calcularse y puedan hacerse las comparaciones del caso. Los catálogos que tienen imágenes en color tienen mucha aceptación y tienen buenos efectos. Los importadores los tienen como fuente de referencias y comparaciones; les gusta recibir nuevos catálogos que incluyan nuevas líneas de mercancía y son muy ágiles en la selección de artículos, diseños, etc., que piensan poder vender muy bien en sus distritos. Un muy buen plan

que se está utilizando más y más es el del libro de hojas sueltas que se añaden de tiempo en tiempo, según la oferta de la temporada. Este método evita el desperdicio en caso de una fluctuación de precios tal como sucedió en 1919. Los precios incluidos en los catálogos deben mantenerse, por lo menos, por 30 días (mejor si son 60 días). Igualmente, deben especificarse los pesos, longitudes, anchos, pesos brutos y netos de las cajas o contenedores en los que se empacarán -o sea, los pesos al envío- y de cada artículo, de modo que puedan hacerse los cálculos de los precios, los costos y los impuestos de importación, así como el transporte y otros costos. Se debe enviar una carta que acompañe cada carpeta, folleto o catálogo que contenga información específica y una oferta concreta.

La mercancía que se envía a través de los pedidos hechos por catálogo debe ser la correcta y debe corresponder con la calidad, diseño y precio ofrecidos. Los compradores colombianos, que son comerciantes generales y que tienen una fuerte competencia, son jueces agudos de la mercancía en muchas líneas y son expertos en el cálculo del valor comercial de un surtido.

MUESTRAS

Existe gran interés en Colombia por la mercancía norteamericana de todo tipo, que antes se importaba de Europa, y en especial por los textiles. Sin embargo, en 1919 los comerciantes colombianos se quejaban al no poder obtener muestras de las líneas que más necesitan en Colombia de parte de las firmas norteamericanas. Sus solicitudes eran por lo general ignoradas y esto causaba malestar. Las muestras son muy efectivas y generan pedidos importantes. Los colombianos las examinan y las comparan cuidadosamente. Se piden nuevas líneas y diseños siempre que se considere que se venderán bien a nivel local y en el distrito comercial del importador. El público colombiano pide artículos nuevos y mejores, y los importadores reciben gustosamente las muestras para hacer uso de ellas.

Todas las muestras deben marcarse como "Muestras sin valor" y deben enviarse en paquete postal con el porte correspondiente. Con frecuencia, en el pasado, el porte no ha sido suficiente y el destinatario ha tenido que presentarse personalmente en la oficina de correos para pagar el porte adeudado, más una multa adicional del 100 por ciento del dinero faltante. Parecería increíble, pero es cierto que literalmente miles de cartas y catálogos, material publicitario y muestras se botan cada mes en Colombia debido al porte que no corresponde o a que la dirección está mal escrita o no corresponde.

Todas las muestras de textiles que se envían a Colombia deben incluir la siguiente información:

PRÁCTICAS COMERCIALES Y REQUISITOS

NÚMEROS SERIAL Y DEL LOTE.
PESO POR YARDA CUADRADA, O YARDA DE LONGITUD, O POR METRO.
NÚMERO DE HILOS POR PULGADA.
PESO NETO DE LA PIEZA.
PESO BRUTO DEL FARDO O DEL EMPAQUE PARA SU ENVÍO.
PRECIO POR YARDA (O METRO) Y POR PIEZA.

Todas las muestras deben marcarse y organizarse de tal manera que puedan utilizarse en cualquier momento para hacer nuevos pedidos por cable.

MÉTODOS EFECTIVOS DE PUBLICIDAD

La ventaja comercial obtenida por los Estados Unidos en años recientes debe mantenerse con publicidad más constante en Colombia, de manera que se contribuya a que los artículos norteamericanos estén a la vista del público, así como para ayudar a introducir nuevas líneas y productos especiales.

Las compras de las clases bajas están determinadas, en gran medida, por las marcas, que deben mostrarse en toda la publicidad utilizada en Colombia. Las imágenes son el lenguaje universal y son de gran valor en un país en el que más del 50 por ciento de la población es prácticamente analfabeta. Se presta más atención a las imágenes, en especial a las litografías en color, etc., que a cualquier otra cosa por lo que el uso de una gran cantidad de texto es inútil. Los avisos de maquinarias, implementos y artículos similares deben mostrarse en uso en entornos tropicales o latinoamericanos que son típicos del país, para que pueda visualizarse mejor su uso y operación. La manera como se expone la publicidad, los calendarios, etc., debe tener como fondo una estatua local conocida, una iglesia u otro edificio. Por ejemplo, la estatua ecuestre del general Simón Bolívar en Cartagena es conocida en toda América del Sur y puede utilizarse como fondo alegórico para la publicidad que se emplee no solo en Colombia sino en toda América Latina.

La publicidad norteamericana común tiene mucho material de lectura y no tiene suficiente material pictórico para utilizarse en Colombia. En tanto como sea posible debe hacerse todo esfuerzo posible para humanizar la exhibición del material, mediante el uso de “colores locales”.

Los periódicos locales, en especial los grandes diarios de Bogotá y Medellín, son buenos medios, pues se envían a los pueblos pequeños del interior y son re leídos por muchas personas que están igualmente interesadas en las imágenes y los avisos publicitarios, en las noticias y en otro material de lectura. Las tarifas publicitarias de los periódicos importantes y de otras publicaciones pueden encontrarse en los consulados colombianos

COLOMBIA: MANUAL COMERCIAL E INDUSTRIAL

en los Estados Unidos o en la nueva oficina de información del gobierno colombiano en el Bush Terminal Building en Nueva York.

La mayoría de las publicaciones sobre exportaciones se producen prioritariamente para llegar al comercio, pero su efecto sobre el consumidor en Colombia no debe desestimarse. Todos los importadores de implementos de ferretería y mercancía, así como los grandes terratenientes y agricultores, leen una buena parte de estas publicaciones periódicas y revisan con cuidado el material publicitario. Estas personas son ágiles en la elección de una máquina, aparato o un nuevo material adecuado para sus necesidades, y escriben inmediatamente solicitando información, aunque también es usual que se encargue a un distribuidor de importaciones o a una casa comisionista en Nueva York que averigüe sobre el asunto y haga el pedido. Las publicaciones comerciales que se editan en español tienen muy buena aceptación y se encuentran en todas las oficinas, clubes, salones e incluso en las barberías, donde el público de las mejores clases siempre las solicita.

La publicidad exterior en Colombia es más bien sensacionalista por naturaleza. Los avisos se pintan sobre las paredes de los edificios, pero también se utilizan los carteles con buenos resultados. Los tranvías bogotanos utilizan tarjetas como en los Estados Unidos. No hay muchas vallas publicitarias en el país; la madera es muy escasa, la pintura es muy cara y el tráfico no es muy pesado. La mayoría de la publicidad exterior se usa en los pueblos.

Hay dos avisos eléctricos (móviles) en Barranquilla y muchos buenos avisos en Bogotá y Medellín. Son una innovación muy reciente llevada desde los Estados Unidos por comerciantes locales y agentes emprendedores. Estos avisos se utilizan principalmente para los mercados locales de cigarrillos.

Una nueva firma productora de unguento para caballos en Medellín ha obtenido excelentes resultados a partir de una serie de avisos de vívida naturaleza caricaturesca, mostrando siempre a una mula enferma y a un doctor.

El material publicitario está sujeto a las siguientes tarifas tributarias por kilo (2.2046 libras) de peso bruto:

	CENTAVOS
AVISOS EN PAPEL O CARTULINA, CON O SIN ILUSTRACIONES, Y CON O SIN MARCOS DE CARTULINA.....	2.04
CALENDARIOS EN FORMA DE PANFLETO O PARA USAR SOBRE PAREDES.....	1.02
CALENDARIOS EN PLIEGO DE PAPEL.....	2.04
AVISO SOBRE PLACA DE LATA.....	17.34
AVISO SOBRE HIERRO ESMALTADO	20.4
AVISO SOBRE COBRE, BRONCE, LATÓN Y METALES SIMILARES	51
LOS CATÁLOGOS ESTÁN EXENTOS DE IMPUESTOS.	