

COMO INICIARSE EN LAS EXPORTACIONES

INDICE

| | |
|--|-----------|
| Exportaciones | página 3 |
| Cuándo se piensa en exportar | página 4 |
| Caída de la demanda | |
| Incorporación de tecnología | |
| Futura expansión de la planta productiva | |
| Promoción a las exportaciones | página 6 |
| Reintegros | |
| Admisión temporaria | |
| Draw Back | |
| Devolución del I.V.A. | |
| Sistema generalizado de preferencias | |
| Análisis del costo para la formulación del precio de venta | página 8 |
| Los primeros pasos para exportar | página 9 |
| Contactos con el exterior | página 12 |
| Viaje individual | |
| Acompañando una misión comercial | |
| Participando en una feria y exposición | |
| Determinaciones a tomar | página 18 |
| Estudio de mercado | |
| Sin estudio de mercado | |
| Formas usuales de cotizar una exportación | página 20 |
| Contenido de un contrato de exportación | página 21 |
| Instrumentos de pago en el comercio exterior | página 22 |
| Representación de la empresa en el exterior | página 24 |
| Documentación de embarque para presentar en la aduana | página 28 |
| Documentación necesaria para cobrar una carta de crédito | página 37 |
| Inscripción en la Administración Gral. De Aduana | página 29 |
| Palabras finales | página 30 |

EXPORTACIONES

Introducirse en el mundo del comercio exterior, independientemente del tamaño de la empresa, significa un cambio cualitativo en la conducta de quienes dirigen la empresa.

Es un desafío, es romper la barrera del comercio interior, teniendo que aceptar reglas de juego totalmente diferentes a las que estaba manejando hasta el momento.

A esta decisión se puede arribar de una forma programada, o de una forma traumática.

A la forma traumática se arriba cuando la empresa esta atravesando una crisis, generalmente de demanda, que obliga al empresario a buscar nuevos clientes en el exterior.

CUANDO SE PIENSA EN EXPORTAR

Algunas de las causas fundamentales que a un empresario lo llevo a pensar en exportar son las siguientes:

- .- Caída de la demanda
- .- Incorporación de tecnología
- .- Futura expansión de la planta productiva

Caída de la Demanda

Esto responde a lo que más arriba señalábamos como una razón traumática, que mueve al empresario a pensar en la conquista de nuevos mercados.

En la medida que no utilizemos la capacidad total de la unidad productiva, los costos fijos se incrementan. Esto arrastra a que los costos totales suban y en consecuencia la rentabilidad total disminuya, poniendo en peligro la vida de la empresa.

Un ejemplo simple nos puede demostrar lo comentado anteriormente:

Empresa ABC

Capacidad productiva anual 10.000
 Gastos fijos anuales \$ 200.000.-
 Costo fijo por unidad: \$ 20.-
 Estos \$ 20.- surgen de dividir los \$ 20.000 por las
 1.000 unidades producidas.

Si la demanda para la empresa ABC baja de las 10.000 u. a 7.500 u., en este caso los costos fijos suben a \$ 26,70 por unidad, en lugar de \$ 20. que estábamos pagando cuando trabajábamos a capacidad plena.

No cabe duda, que la forma más genuina que tiene el empresario, para volver a los costos fijos más bajos es incrementar las ventas. Si no puede venderse en el mercado interno, la salida es colocar mercadería en el exterior.

Continuando con el mismo ejemplo pero un poco más desarrollado, como datos agregamos que el precio de venta de la mercadería producida por la empresa ABC es de

\$ 110.-, y el costo variable del mismo es de \$ 80.-

Con todos estos datos podemos imaginarnos el siguiente cuadro de empresa trabajando a distintas capacidades de producción.

| Capacidad de producción = | 100% | 75% | 50% |
|---------------------------|---------|----------|---------|
| Precio de venta | \$110.- | \$110.- | 110.- |
| Costo fijo por unidad | \$20.- | \$26,70 | \$40.- |
| Costo variable | \$80.- | \$80.- | \$80.- |
| Costo total | \$100.- | \$106,70 | \$120.- |

| | | | |
|----------|--------|--------|----------|
| Utilidad | \$10.- | \$3,30 | \$(10.-) |
|----------|--------|--------|----------|

Frente a este cuadro, si la empresa está trabajando al 75% de su capacidad productiva y consigue concretar una venta en el exterior a \$ 95.- que le permita volver a trabajar a capacidad plena debe aceptarla a pesar de este valor es inferior al precio de venta de \$ 110.- que se consigue en el mercado interno.

Por otra parte, vendiendo el 75% al precio del mercado interno y el 25% restante al precio de exportación, obtiene un Precio promedio de \$ 106,25.

En consecuencia su utilidad promedio será de \$ 6,25 contra los \$ 3,30 que hubiese obtenido si no acepta el negocio de la exportación.

Inclusive si la planta se encuentra operando al 50% de su capacidad y consigue un comprador en el exterior por \$ 95.-, este negocio dará vuelta los resultados de su empresa que sin exportar está perdiendo \$ 10.- por unidad pasa a ganar

\$ 2,50. Cuando el precio de venta de las exportaciones supera los costos variables genera utilidades adicionales.

INCORPORACION DE TECNOLOGIA

Siguiendo con el ejemplo de la firma ABC, supongamos que sus propietarios decidieron incorporar nuevas tecnologías que les permiten pasar de las 10.000 u. de producción a 12.000 u.

Si el mercado interno no está preparado para consumir esas nuevas 2.000 u., será necesario planificar su colocación en el exterior, dado que si la planta trabaja a plena capacidad, ahora sus costo fijo por unidad se reduce de \$ 10.- a \$ 8,33.

Al bajar los costos totales, la rentabilidad también se incrementa.

Esta forma de acceder a las exportaciones ya deja de ser traumática, producto de una crisis por caída de demanda, porque puede planificarse con tiempo la colocación del excedente en otros mercados.

FUTURA EXPANSIÓN DE PLANTA

Esta es otra de las razones que movilizan a los empresarios a pensar en abrir nuevos mercados en el exterior.

La expansión de una planta productiva se puede determinar porque pensamos que en los próximos años se va a incrementar la demanda del mercado interno. Mientras tanto esto no sea una realidad, lo más lógico es estudiar la colocación de este excedente en otros mercados. Esto no implica, que si hemos conquistado en el exterior una demanda regular, la abandonemos cuando el mercado interno crece.

Esta combinación, nos puede inducir a pensar en una nueva expansión de la planta, o elegir como atendemos a ambos mercados.

Ante esta circunstancia, es cuando los empresarios tienen más tiempo para estudiar como penetrar en los negocios de las exportaciones.

Cuanto más tiempo tengamos para pensar en nuevos emprendimientos, es más factible que cometamos menos errores y se puedan alcanzar más rápidamente los objetivos buscados y a un menor costo económico.

PROMOCION A LAS EXPORTACIONES:

Algunos negocios de exportación gozan de medidas de promoción para hacer más atractivo y posible este tipo de negocios.

Podemos mencionar las siguientes promociones:

a) Reintegros

Estos reintegros, consisten en la devolución parcial o total de los tributos internos que se hubieren pagado en las distintas etapas de la cadena productiva y comercial de las mercaderías producidas dentro del mercado interno para el mercado externo.

Están excluidas de esta promoción las exportaciones destinadas a los países integrantes del Mercosur, salvo que el producto a exportar tribute derechos de importación intrazonal, o se trate de un bien de capital.

El pago de los reintegros lo realiza la Administración Nacional de Aduanas.

Previamente el exportador deberá acreditar la documentación que justifique el embarque de la mercadería.

b) Admisión temporaria

El exportador podrá importar temporariamente una mercadería, para que luego de un proceso de transformación, se obtenga un nuevo producto, que deberá ser exportado.

Por intermedio de esta promoción el empresario no paga aranceles y demás tributos sobre los insumos importados.

Cuando exporta el producto final elaborado, sólo cobra reintegro sobre el valor agregado únicamente.

Existen plazos para que la mercadería importada permanezca en el país en forma temporaria. Estos van de un año para la mercadería común, y dos años para los bienes de producción no seriada. En ambos casos se puede solicitar una prórroga de un año.

c) Plantas llave en mano

Se otorgan como consecuencia de una venta al exterior de una planta industrial completa u obra de ingeniería. Incluyen los servicios y accesorios.

El componente nacional de bienes y servicios no puede ser menor al 60% del valor FOB. Los bienes físicos de origen nacional tienen que representar no menos del 40%.

Las exportaciones a la región del MERCOSUR no gozarán de reintegro.

d) Draw - Back

También es un incentivo que permite al empresario recuperar los derechos de importación, el IVA, y demás tributos de los productos importados

Incluye las materias primas que se utilicen para elaborar los bienes exportables.

Este régimen permite que los productos importados se incorporen directamente y sin transformación al bien exportable. También incluye embalajes y envases.

La mercadería que ingresa al país por este régimen no debe permanecer más de un año.

Los empresarios deberán analizar con detenimiento por cuál de las promociones se decide, ya que si en las importaciones opta por el sistema de Admisión Temporal o Draw - Back, no cobra el 100% del reintegro, señalado en el punto 3 a).

Solamente cobrará el reintegro al valor agregado de la mercadería a exportar.

En muchas oportunidades al empresario le conviene hacerse cargo de los gastos de nacionalización para cobrar el reintegro pleno.

e) Devolución del IVA

Las empresas de Comercio Internacional y algunos Consorcios de Exportación se constituyen para vender en el mercado externo. Generando compras en el mercado local su posición de IVA es acreedora ante la AFIP y tienen un crédito fiscal a favor.

Ante esta circunstancia, deben solicitar la devolución del pago de este impuesto, luego de realizada la exportación.

f) Sistema generalizado de preferencias (S.G.P.)

Un conjunto de países con mayor grado de desarrollo económico les otorga a otros, entre ellos la Argentina, un beneficio a los importadores locales. El beneficio consiste en la rebaja de los derechos de importación cuando la mercadería es originada en los países que figuran en ese listado.

Cada país que otorga ese beneficio confecciona un listado de los bienes que contarán con la reducción de derechos.

El exportador deberá solicitar ante la Secretaría de Industria, el formulario "A" que se remite al importador para que tenga ese beneficio.

ANALISIS DEL COSTO PARA LA FORMULACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Con el asesoramiento de un profesional debe analizar su costo para la exportación. Este costo difiere de los del mercado interno por las siguientes razones:

Se incrementa por:

Gastos de embalajes especiales para exportación.

Honorarios del despachante de aduana

Servicios portuarios

Servicios bancarios

Servicios de la empresa cargadora

Póliza de caución o garantía bancaria para la recuperación de IVA

Financiación al exterior

Comisiones por ventas

Otros gastos

Se reduce por:

Reintegros

Reembolsos

En muchas ocasiones el precio de venta de exportación es inferior al precio de venta en el mercado interno, en estos casos es importante tener en cuenta:

- a) Que si los reintegros y reembolsos son superiores a los gastos adicionales para la exportación, esta diferencia permite realizar el negocio.
- b) Que para tomar una definición sobre el precio de venta hay que analizar cuál es la capacidad de producción de la planta productiva.

Si la misma está trabajando al 100 % de su capacidad, al empresario le será indiferente exportar al mismo precio que la venta en el mercado interno, en consecuencia no estará dispuesto a pactar negocios por debajo de este precio.

Si su empresa se encuentra trabajando por debajo del 100 % de su capacidad, le convendrá bajar el precio con el objetivo de que sus costos fijos disminuyan e incrementar la rentabilidad total. Su capacidad ociosa determinará hasta dónde debe bajar.

LOS PRIMEROS PASOS PARA EXPORTAR

Un camino, para explorar las posibilidades de colocar nuestra mercadería en el exterior, es comunicarse con las embajadas Argentinas radicadas en los países que suponemos puedan ser compradores..

Pongamos otro ejemplo. Nuestra empresa se dedica a la producción de arroz.

Por intermedio de la Federación de las Cooperativas Arroceras Argentinas nos enteramos que en Brasil, Irán y Rusia hay demanda de este producto.

Dirigiéndonos a la Cancillería Argentina, podemos obtener las direcciones de las embajadas que necesitamos, más el nombre del Agregado Comercial de la misma. Esta es la persona a quien debemos dirigir nuestra consulta.

La solicitud debe ser precisa, para que podamos recibir una respuesta rápida y adecuada.

La información a enviar debe contener como mínimo una descripción técnica del producto que queremos exportar.

El número de partida arancelaria.

Folleto.

Dentro de las consultas a realizar:

De qué países se importan productos similares a los nuestros.

Volúmenes de importación

Precios de las importaciones.

Derechos de importación que paga el producto a exportar.

Otros gastos aduaneros.

Certificados de calidad, y de sanidad.

Sistema general de preferencia.

Listado de importadores

Será importante ilustrar con un ejemplo la respuesta que envió ante un requerimiento el Dr. Rolando Pocoví, agregado comercial Argentino en la Federación Rusa.

PERFIL DEL MERCADO DE ARROZ

05.050.2000-07-20

Situación arancelaria 10.06

Nombre del producto en idioma ruso <Ris>

Arancel (derecho aduanero) 5% del valor de la mercancía

I.V.A. de importación 10% del valor de la mercancía

No existen restricciones arancelarias

En Rusia está vigente el Sistema General de Preferencias para los países en desarrollo (Argentina figura entre ellos). Por este sistema los productos importados de origen argentino gozan de una franquicia del 25% del monto del arancel sujeto a pago.

Ejemplo del cálculo de derechos a pagar por la importación de un producto de procedencia Argentina, cuyo hipotético precio de venta es de u\$s. 360.- (CIF)

Los derechos de importación se calculan sobre la base del precio CIF

| | |
|--|--------------|
| Arancel del 5% | u\$s. 18.- |
| Franquicia del 25% sobre el monto del Arancel | u\$s.(4,50) |
| I.V.A. del 10% sobre el monto de la Importación más el arancel | u\$s. 37,35 |
| Total | u\$s. 50,85 |

No existen restricciones no arancelarias

La aduana rusa exige los certificados de origen para obtener la franquicia, y los certificados fitosanitario, de correspondencia y de calidad.

Importaciones rusas de arroz

| Años | 1998 | 1999 |
|------------------------|---------|---------|
| Toneladas | 262.770 | 558.252 |
| Miles de u\$s. | 80.151 | 159.634 |
| Importado de Argentina | 0,52% | 0,05% |

A continuación detalla un total de 26 países que exportan a Rusia indicando volumen y dólares totales por país.

Da un listado completo de diez importadores.

Acompaña información sobre los precios mayoristas en la ciudad de Moscú.

Finalmente agrega las ferias y exposiciones que se llevaran a cabo en ese país.

Generalmente este tipo de solicitud recibe respuestas dentro de los treinta días de solicitada.

En forma paralela, esta misma información se puede requerir a los Agregados Comerciales de los países a los cuales pensamos exportar y que tienen su sede en Argentina.

En este caso es conveniente solicitar una entrevista y realizar la consulta personalmente.

Luego, con la información obtenida, podemos comparar con lo enviada por nuestras embajadas y sacar una mejor conclusión.

Conviene tener en cuenta que los Agregados Comerciales de cualquier embajada del mundo actúan como "Gerente de venta" de cada país, y en muy pocos casos se ocupan de ser "Gerente de compra"

Esta aclaración vale en el sentido que es probable que el tratamiento que recibamos de los Agregados comerciales extranjeros en la Argentina puede ser diferente a los de nuestra embajada en el exterior.

Otro medio al que es necesario recurrir, es la información que aparece en Internet. A través de este medio se puede obtener información muy valiosa y complementaria de la anterior.

La Fundación Export Ar, que tiene su sede en la calle Paraguay 864 (1057) Bs. As. dispone de muchos estudios de mercado que conviene

consultar. Esta Fundación es un emprendimiento mixto entre la Cancillería Argentina, el Ministerio de Economía y el Sector Privado.

Sin temor a equivocarnos, podemos decir que dentro de los sesenta días, manejamos una serie importante de informaciones que podemos analizar. En todos los casos tenemos en nuestro poder una información primaria, que no nos permite todavía acceder a la categoría de exportadores. Pero sin duda, es un cúmulo de información muy útil, que nos permitirá seguir avanzando en nuestra búsqueda.

Si del análisis de la información procesada nos surgen indicios positivos, ya tenemos que empezar a pensar en preparar un viaje al exterior para tomar contacto con futuros compradores.

Antes de viajar, si ya contamos con una lista de importadores que puedan interesarse de nuestros productos, conviene enviarles información de los antecedentes de nuestra empresa y de los productos que estamos interesados en exportar.

Esta información deberá contener una presentación de nuestra empresa, sus directores, su antigüedad, gama de productos, capacidad productiva, equipamiento, metros cuadrados del establecimiento, etc.

Por supuesto que deberá incluir folletería y ficha técnica de los productos interesados en exportar.

Las respuestas que recibamos, más allá de la cantidad de las mismas, reforzarán nuestra estrategia acerca de la conveniencia de cómo planificar la visita que tenemos que realizar para seguir adelante con nuestro emprendimiento

CONTACTOS CON EL EXTERIOR

Este primer contacto con el exterior puede realizarse de diferentes maneras. Algunas de las más conocidas son:

- Viaje individual
- Acompañando una misión comercial
- Participando en una feria y exposición

VIAJE INDIVIDUAL

Con toda la información recibida y analizada, el empresario toma la decisión de preparar su viaje. Puede en forma directa tomar contacto con sus posibles compradores y fijar una agenda de trabajo.

Otra forma de armar su agenda es a través del Departamento Comercial de la Embajada Argentina. En muchas ocasiones, la Embajada no sólo colabora en armar una agenda de trabajo, sino que facilita una oficina con la ayuda de una traductora.

Tanto en este caso, como en los que trataremos más adelante, el empresario deberá viajar acompañado de buena folletería y muestras representativas.

Si en el país que visitará no se habla el idioma castellano, los folletos deberán ser impresos en inglés. En cuanto al aspecto formal del mismo, conviene que sea diseñado por un equipo profesional. En muchas oportunidades existen subsidios de organismos internacionales que se hacen cargo de hasta el cincuenta por ciento del costo y diseño de los mismos. La Secretaría de las PyMES dispone de este tipo de información.

En cuanto a las muestras, cuando se dice que deben ser representativas, significa que la misma, en caso de que se concrete una venta, concuerde con lo que luego se va a entregar.

Un vicio muy habitual, que suele dar muchos dolores de cabeza, es mostrar algo superior a la calidad de producción standard.

El viaje debe contener otros objetivos además de las ventas. Por ejemplo, conocer qué están ofreciendo nuestros competidores, cuáles son las estructuras comerciales que intervienen en ese mercado, confirmar formas habituales de pagos, etc. .

ACOMPAÑANDO UNA MISIÓN COMERCIAL

Es normal que los gobiernos nacionales, provinciales y municipales organicen misiones comerciales promoviendo negocios regionales o específicos.

También se encargan de la misma tarea las diferentes cámaras de comercio, que cuando son específicas, organizan con sus asociados una gira de negocios.

Participar en este tipo de viaje, tiene para los empresarios una serie de ventajas, que van desde lo económico hasta lo organizativo.

En cuanto a lo económico, el hecho de que viaje un número importante de personas, abarata los costos de transporte, hospedaje y el traslado de las muestras.

En cuanto a la organización, las agendas de entrevistas son preparadas por las embajadas Argentinas y las cámaras de comercio. La presencia de los funcionarios de la embajada Argentina, le da a los empresarios un marco de mayor trascendencia a los encuentros.

Por supuesto que las misiones comerciales también pueden organizarse al margen de la Embajada, pero insisto, el marco que da la misma es necesario capitalizarlo.

Esto requiere un tiempo de preparación que garantice el éxito de la misma, es necesario que los contactos que se realicen, más allá de la cantidad, sean de una calidad, que les permita a las partes garantizar la continuidad del vínculo.

En general, las misiones comerciales, tocan varias ciudades o países en una sola gira.

El objetivo de estos viajes es establecer las primeras vinculaciones entre las partes. Siendo la primera vez que se participa es necesario ser moderado con las expectativas en cuanto a los resultados a obtener.

Si se logra vender se puede considerar un gran éxito. Pero si no se concreta ningún negocio esto no puede tomarse como un fracaso.

Lo importante es garantizar la continuidad con las firmas entrevistadas, y que el empresario pueda ver, intuir, una base de futuros negocios.

Si se concretan algunas ventas, lo más probable, es que estas sean de pequeñas cantidades, porque el comprador intentará conocernos mejor. En este conocernos mejor, lo que medirá, será: que lo embarcado sea similar a las muestras entregadas. Que los tiempos de embarque sean cumplidos, que la documentación que acompañe a la exportación sea la requerida, etc.

FERIAS Y EXPOSICIONES

Participar en una feria o exposición, representa para el empresario la gran vidriera ante los ojos de los compradores.

Si se trata de una feria de importancia, que además cuenta con una adecuada organización, ayudará al expositor a un gran ahorro de tiempo y dinero.

Las exposiciones son visitadas por un gran número de interesados locales, pero si además la feria/exposición es internacional, también será visitada por los extranjeros que participan en la misma.

La Argentina, como país, participa en un gran número de ferias y exposiciones. Habitualmente lo hace a través de la fundación Export Ar, que es la encargada de organizar el Pabellón Argentino, dentro del cual están representadas las empresas.

En estos casos, las empresas cuentan con un subsidio importante, dado que el Estado se hace cargo del costo del terreno y en muchos casos de la

decoración total del stand. Además aporta un grupo de traductores que ayudan en las negociaciones.

Aquí también se organizan anticipadamente las agendas de trabajo, para que el empresario participante, cuando se inaugure la exposición cuente con una agenda donde conozca los días, horas y el nombre de las empresas que lo visitarán.

Esta agenda las preparan los organizadores del pabellón Argentino en combinación con los propios empresarios, que sin duda pueden hacer sus aportes en forma individual o a través de las cámaras a las que pertenecen. En este caso, los empresarios, en forma individual pueden complementar su agenda personal, con la que le preparan los organizadores.

Además otros entes estatales pueden tomar la decisión de participar en ferias/exposiciones, y también asumir de sus propios presupuestos partes de los gastos que significa esa participación. Muchos gobiernos provinciales y municipales se encargan de armar sus propios pabellones e invitar a que sus contribuyentes locales busquen los caminos adecuados en la materia del comercio exterior.

Todo lo mencionado más arriba, como la organización de las agendas de trabajo, los traductores, los traslados internos pueden contar con el mismo grado de colaboración de las embajadas de nuestro país en los lugares donde se lleva a cabo la muestra.

En cualquiera de los casos señalados el empresario debe estar atento y conocer con la debida anticipación, cuando se llevará a cabo este tipo de emprendimientos y vincularse con los organizadores para garantizar su participación.

Independientemente de lo señalado, los empresarios pueden participar en forma individual, alquilando su propio stand.

En este caso, la inversión total corre por cuenta de la empresa.

Esta decisión, la de participar en un stand individual, suele realizarse cuando la empresa ya está asentada en ese mercado, y por cuestiones de política comercial decide participar individualmente.

Generalmente, en las primeras experiencias, los empresarios participan en los pabellones que representan al país. Esto responde a una lógica de tipo económico y de sentirse más seguro, en un mundo relativamente desconocido, donde lo acompaña una infraestructura que podrá apoyarlo en caso de necesidad.

La preparación, y la propia participación dentro de la feria debe ser cuidadosamente pensada

Acá entran a jugar decisiones estrategias que deben ser muy bien planificadas, para poder aprovechar al máximo el tiempo de duración de la feria.

Conviene informarse bien de todos los detalles que lleven a que el esfuerzo inicial tenga el éxito que nos posibilite continuar el camino.

De ser posible, conviene consultar con un profesional, o por lo menos, tomar contacto con empresarios que ya hayan hecho esas experiencias y que nos comenten sus aciertos y errores.

Es inagotable la cantidad de experiencias que suceden en las ferias y exposiciones.

Transmitiendo algunas de las experiencias vividas, diría que los empresarios debe tener en cuenta las siguientes sugerencias:

Preparar adecuadamente las muestras a enviar

Llevar folletería de buen nivel para repartir entre los visitantes al stand.

Revisar permanentemente la agenda de reuniones, consultando a los organizadores que novedades se van produciendo.

Cumplir las fechas en que deben entregarse las muestras para ser enviadas junto a los demás participantes con destino a la feria.

Una vez instalados en el país donde se realizará la muestra, verificar que la parte del predio que nos corresponde esté adecuadamente presentado, con las muestras ya instaladas, para que nos permita llevar adelante y sin sobresaltos, la parte fundamental de esta participación, y que consiste en recibir a los visitantes, que pueden transformarse en nuestros futuros compradores.

Las visitas, o para ser más específico, los encuentros empresariales pueden darse de dos formas. Por una parte, lo que se denominó como agenda programada, que prácticamente antes de llegar a esta muestra ya la conocíamos, que fue el producto de la elaboración en el tiempo.

Pero además surgen aquellos encuentros no programados, que en algunos casos pueden ser tan o más importantes que los anteriores.

Para ambos tipo de encuentros no es suficiente el intercambio de tarjetas empresariales. Además de éstas, es necesario estar preparados de antemano con un formulario preimpreso que nos permita retener la mayor cantidad de datos del visitante para una futura evaluación, y toma de decisión.

Si bien no existe un tipo de formulario que se pueda generalizar para todo tipo de empresas, y hay que pensarlo para cada caso, el mismo debería contener una serie de preguntas tales como:

- Qué tipo de organización tiene actualmente
- Cuántos años hace que se dedica a esta actividad.
- Su poder de penetración en el mercado que nos interesa contactar.
- Con qué empresas está trabajando en la actualidad.

Si tiene alguna idea acerca del mercado del producto que nos interesa exportar

- Su nivel de facturación anual.
- Si es importador.
- Con qué bancos trabaja
- Referencias comerciales y bancarias.

Además de lo señalado, es necesario agregar todas las particularidades que el empresario desea conocer para completar el trabajo.

En algunas oportunidades, la cantidad de visitas no programadas supera largamente las planificadas, y estas pueden producirse en el mismo momento que estamos atendiendo a otro visitante. Conviene prever esta circunstancia, para que no perdamos oportunidades.

En el stand, además de participar los empresarios, está el personal auxiliar contratado por los organizadores. A éstos se los puede instruir para se encarguen de atender a los visitantes cuando nosotros ya estamos participando en otra reunión.

Se trata de requerirles que tomen las tarjetas de estos empresarios y que nos consulten en que momento podemos reunirnos con ellos.

En muchos casos, luego de realizada la primera reunión, puede surgir la conveniencia de programar un segundo encuentro. Este se puede realizar en las oficinas comerciales de nuestro visitante para comenzar a conocer en forma más directa con que tipo de organización estamos tratando.

Esto suele producirse cuando el empresario dispone de algunos datos que le permiten proyectar un avance en las negociaciones posteriores.

No cabe duda que es muy útil, esto nos permitirá además intimar con la gente de la otra empresa, ver "in situ" que tipo de mercaderías negocia, la calidad del personal que lo acompaña en el manejo comercial, su infraestructura, instalaciones, etc.

Otras de las experiencias enriquecedoras de la feria, es que nos permite comparar y ajustar una serie de detalles que hacen al producto que presentamos. Si se trata de un producto concreto, nos permite verificar el nivel de precios de

ese mercado, si el diseño presentado por nosotros está en concordancia con los gustos de ese mercado, dentro de esto podemos incluir el envase, etc.

Hay que tener presente que en muchas oportunidades debemos adecuar nuestro producto a lo que está demandando ese mercado y esto exigirá las modificaciones necesarias al producto original.

Son muchas las cosas que se pueden extraer de esta experiencia. Las mismas tendrán que adecuarse a lo específico de cada empresa participante y de cuáles son sus objetivos.

No cabe dudas que se podría decir mucho más sobre estas experiencias, que son muy enriquecedoras y necesarias para iniciar este camino.

DETERMINACIONES A TOMAR

Si fueron cumplidas todas las etapas señaladas anteriormente, indudablemente el empresario ya cuenta en su haber una experiencia muy importante.

Todavía no podemos decir que domina el amplio marco del comercio exterior, pero, habiendo partido de la nada, su avance es muy calificado, y está en condiciones de tomar algunas decisiones medulares.

En este punto, y siempre con el espíritu de seguir adelante, tiene que tomar una decisión entre dos alternativas.

- a) Solicitar un estudio de mercado
- b) Intentar vender a partir de la experiencia realizada y de la acumulación de la información obtenida

La primera alternativa, la del estudio de mercado, es la mejor. En la práctica ésta va a depender de los fondos que disponga el empresario.

Si el empresario dispone de los fondos suficientes no debe dudar en realizar esta inversión.

Este trabajo le ahorra mucho tiempo en el conocimiento del mercado al cual quiere llegar, dado que le permitirá confirmar o modificar las informaciones que fue adquiriendo desde el momento en que inició la experiencia.

Mínimamente, el estudio de mercado, le confirmará un conocimiento más exacto de las políticas comerciales que están desarrollando sus competidores internos y externos.

Conocerá en profundidad la situación de sus potenciales clientes. De éstos podrá saber cuáles son sus políticas de ventas, situación económica y financiera. La evolución de su vida empresarial.

En cuánto al país, le permitirá tener un conocimiento más cabal de la legislación aduanera, normas bancarias, requerimientos especiales para la introducción de mercaderías extranjeras.

Si el producto a exportar lo precisare, cuáles son las pautas publicitarias a contratar.

Para el final queda algo que será definitorio para quien encarga el trabajo y que tiene que ver con la modalidad que ese país, al que deseamos llegar, se mueve en materia de importadores.

Puede surgir que el trabajo encargado nos indique que la cadena de importadores parte, por ejemplo, de un importador mayorista, que luego se ocupe, una vez nacionalizado el producto por su propia cuenta, de venderlo a una red de minoristas.

Puede surgir una gran cantidad de posibilidades, que en la medida que las conozcamos mejor, más rápido tendremos resultados positivos.

Periódicamente, en la Argentina existen subsidios que cubren hasta el cincuenta por ciento del trabajo encargado. Estos subsidios están dirigidas a las PyMES. La información correspondiente la manejan la Secretaría de la PyME, La Cancillería, las Cámaras de comercio, y un gran número de Instituciones vinculadas a los temas de Comercio Exterior.

Para que el estudio de mercado cumpla con el objetivo buscado, hay que elegir una buena empresa que se ocupe de llevarlo a cabo.

Se puede pedir propuestas a dos o tres empresas que brindan este tipo de servicio y luego tomar la decisión a quién se lo encarga.

Un tema fundamental, es que el empresario que lo encarga, tenga claro, qué es lo que necesita para poder transmitirlo bien a quien lo escucha.

Si las empresas elegidas tienen buena experiencia en la materia, es probable que ayuden a enriquecer el cuestionario que servirá de base al trabajo a realizar.

Elegida la empresa que llevará adelante la investigación, partiendo del cuestionario base, las partes se reunirán periódicamente para comentar y realizar el trabajo definitivo.

De acuerdo a la profundidad del estudio, éste puede concretarse en plazos que van desde un mínimo de sesenta días en adelante.

Si el empresario no está en condiciones económicas de realizar un estudio de mercado, o bien llega a la conclusión que no es necesario, porque en la etapa anterior ya tomó los elementos necesarios para no valerse de esa herramienta, se pone en marcha el proceso por el cual se comienza a trabajar para la obtención de los resultados.

Con estudio de mercado o sin él, la etapa que comienza, forma parte de uno de los núcleos medulares del trabajo a concretar.

Conviene, a esta altura de la exposición, arriesgar alguna opinión acerca de los tiempos que hemos tardado en llegar a este punto cuando nos surgió la primera inquietud de pensar en exportar.

Si bien no existen reglas fijas, ni plazos predeterminados, y dependiendo de la intensidad del trabajo, entre otros si se hizo o no un estudio de mercado, a esta altura del proyecto el empresario ya lleva invertido un plazo mínimo de diez meses.

FORMAS USUALES DE COTIZAR UNA EXPORTACION

Entre las formas más comunes de cotización podemos destacar las siguientes. Ellas son F.O.B., CyF., C.I.F.

F.O.B., (Free on board) significa que el exportador se hace cargo del costo de subir la mercadería al medio de transporte solicitado por el comprador. En ese momento termina toda la responsabilidad del vendedor y comienza la del comprador.

Cuando una empresa presenta este tipo de cotización, seguido del monto de la misma se señala con la sigla que corresponde. Pongamos por ejemplo una operación por cien mil dólares, se expresa así. u\$s. 100.000.-- F.O.B.

CyF, (Cost and freight). A lo explicado más arriba debe agregarse el costo del flete, el que será contratado y pagado por el exportador.

C.I.F., (Cost, insurance and freight). A lo anterior se agrega el costo del seguro.

F.A.S. (Free alongside ship). El exportador entrega la mercadería al costado del medio de transporte elegido en el puerto de embarque convenido.

E.X.W. (Ex works). El exportador entrega la mercadería en su establecimiento, sin despacharla para la exportación, ni cargarla en el vehículo que la recibe.

CONTENIDO DE LOS CONTRATOS DE EXPORTACIÓN

Generalmente los contratos de exportación contienen la siguiente información:

- a) Nombre y domicilio del comprador y vendedor
- b) Denominación del producto
- c) Cantidad total del producto
- d) Precio unitario y total
- e) Condición de venta (FOB, CyF, CIF)
- f) Condiciones de pago
- g) Fecha de embarque
- h) Origen del producto
- i) Documentación requerida
- j) Instrucciones especiales

INSTRUMENTOS DE PAGO EN EL COMERCIO EXTERIOR

El instrumento de pago que se utilizara en la transacción comercial, debe figurar en el contrato firmado por las partes.

Los instrumentos más importantes son:

- a) Carta de crédito
- b) Garantía bancaria
- c) Orden de pago
- d) Cobranza bancaria

a) Carta de crédito

La carta de crédito es el instrumento que da mayor seguridad de cobranza por la intervención de los bancos.

La carta de crédito debe ser confirmada e irrevocable.

Cuando es confirmada significa que el banco receptor de la carta de crédito al agregar su conformidad se obliga conjuntamente con el banco emisor a efectuar al pago al beneficiario.

Irrevocable significa que para anular la carta de crédito se necesita la conformidad del exportador y el importador. Si no contiene esta cláusula, el comprador por su cuenta puede anular la misma, causando un enorme perjuicio al exportador, si éste ya tiene la mercadería en producción o terminada.

La carta de crédito también tiene una utilidad para el comprador, dado que el banco no le pagará al exportador si éste no cumple con los requisitos que exige el mencionado documento.

b) Garantía bancaria

Para el exportador es un instrumento confiable, por su cobrabilidad similar a la carta de crédito.

El banco del comprador nos garantiza el pago de la deuda del importador en caso de incumplimiento del mismo.

Esta garantía debe ser puesta a consideración del banco del cual somos clientes para contar con un buen asesoramiento. En este caso nuestro banco, no es responsable por el incumplimiento del pago.

c) Orden de pago

Es una transferencia de fondos que un importador efectúa a favor del exportador. Generalmente es utilizada como un instrumento de pago anticipado. No es aconsejable cuando el importador pretende pagar la misma luego del envío de la mercadería.

En este caso el exportador queda desprotegido de la cobranza. Se utiliza cuando existe una fluida relación entre compradores y vendedores.

d) Cobranza bancaria

Es la que proporciona menos seguridad de cobranza, dado que el exportador remite por intermedio de un banco, sin que este tenga ninguna responsabilidad en la cobranza. En estos casos los bancos actúan como mandatarios.

Este tipo de instrumento se utiliza cuando el exportador conoce en profundidad la situación económica y financiera del importador, sobre todo el cumplimiento en los pagos.

Asimismo la cobranza se puede instrumentar con "protesto", por no aceptación de letras o no pago.

Es muy importante operar con bancos que tengan una buena experiencia en los temas de comercio exterior. Esto se mide por la calidad de su gente y las corresponsalías que mantienen en el exterior con otros bancos. La elección del banco es muy importante, porque junto con el despachante de aduana se forma un equipo que ayuda a la concreción de las operaciones

REPRESENTACION DE LA EMPRESA EN EL EXTERIOR

En la etapa que comienza, el empresario debe viajar al escenario de sus futuros negocios para determinar como será representada su empresa.

En tales circunstancias la empresa puede decidir entre las siguientes alternativas:

- .-Designar un representante o agente.
- Contratar una oficina de gerenciamiento externa.
- .- Integrar un Consorcio de exportación.
- .- Vender en el mercado local a comercializadores externos.
- .- Abrir su propia oficina en el exterior.

Vamos a desarrollar las diferentes formas que pueden utilizarse para vender nuestra producción o servicios en el exterior.

DESIGNACION DE UN AGENTE O REPRESENTANTE:

Esta es una de las formas más apropiada para que la firma exportadora pueda estar bien representada en el exterior. Y también, es muy importante tener en cuenta que los costos del emprendimiento se reducen notablemente.

Para clarificar el concepto de los roles que cumple el representante/agente podemos señalar que éste actúa por cuenta y orden del exportador.

Este agente es un vendedor especializado cuya tarea es obtener ventas para nuestra empresa y que obtendrá comisiones por su gestión.

También, a través de esta forma de gestión el exportador conoce a quien está vendiendo, tiene claridad de los precios de venta, porque la política de precios, en última instancia la fija el exportador.

La relación entre el agente/representante y el exportador la fija un contrato de tiempo limitado, renovable.

Estos contratos o acuerdos, fijan derechos y obligaciones, tales como:

- Comisiones a pagar

- Cuándo y dónde se pagan las comisiones
- Establecer zonas de ventas
- Información acerca de la competencia
- Situación económica de los clientes
- Cualquier detalle que resulte atractivo para que el exportador conozca el mercado en el cuál se desarrollan las operaciones comerciales.

Conviene también figure en el contrato que el agente no representará en ese mismo mercado un producto similar de otro fabricante

Este tipo de contacto puede desarrollarse en el tiempo, o bien, ser el paso anterior que puede llevar al exportador a tomar la decisión de abrir su propia oficina.

Cuando el servicio que brinda el agente es satisfactorio, es una muy buena combinación la que se produce entre él y exportador, a un costo bajo que permite al productor invertir esos ahorros para pensar en otros mercados.

Es necesario que el exportador visite a su agente periódicamente, y juntos, se pongan en contacto con los importadores.

OFICINA DE GERENCIAMIENTO EXTERNO.

Son empresas que también actúan por cuenta y orden del exportador. Dependiendo del tamaño de los negocios que puedan concretarse, estas oficinas pueden llegar a trabajar en forma exclusiva para el exportador.

En tales circunstancias, puede suceder que el exportador le pague una suma fija mensual y además comisiones por ventas.

Si la remuneración pactada es sólo a través de comisiones, éstas serán más elevadas que las pactadas con los agentes/representantes.

En estos casos, la oficina de gerenciamiento, deberá no sólo conseguir contratos de ventas, sino que deberá ocuparse del seguimiento de la apertura de las cartas de crédito, de las cobranzas si los negocios así se pactaran.

Entre otras obligaciones deberá enviar informes periódicos acerca de la evolución de sus clientes, de sus competidores, de la situación política y económica del país donde está ubicada.

Todos estos items también deben figurar en un contrato de tiempo limitado, renovable por acuerdo de las partes.

Como en el caso anterior, las visitas y encuentros deben ser periódicos para permitirle al exportador estar bien informado.

CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN:

En realidad, este tipo de emprendimiento no ha alcanzado el grado de desarrollo que muchos agentes se habían propuesto.

Esta forma jurídica de organización fue apoyada por la Ley 23101 de promoción de exportaciones que fue legislada y aprobada en el año 1984.

Esta ley tenía entre sus facultades, la de otorgar un reintegro impositivo adicional a las empresas que exportaran bajo esa figura.

Este tipo de organización fue pensado para unificar producciones pequeñas, que en forma individual, no podían abastecer mercados externos por falta de oferta.

En consecuencia, la sumatoria de ofertas, y una administración común, podían hacer posible que estas pequeñas empresas pudieran colocar sus productos más allá de nuestras fronteras.

Algunas experiencias tuvieron éxito que no se sostuvieron el tiempo.

Probablemente no estén dadas las condiciones de cultura empresarial para obtener los resultados satisfactorios que se dan en otros países.

Como un paso positivo debe destacarse el "Programa piloto de promoción de grupos y consorcios de exportación", elaborado por la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa.

El objetivo general de este programa es constituir entre empresarios PyMES grupos o consorcios de exportación.

La Sepyme financiará la contratación de un coordinador por el período julio/diciembre del 2000, pudiéndose renovarse por seis meses más.

Además dará apoyo logístico a los grupos y facilitará el encuentro con compradores del exterior.

Cada proyecto deberá agrupar como mínimo cinco empresas, y hasta un máximo de quince.

OFICINA PROPIA EN EL EXTERIOR

Esta es la apuesta máxima que puede realizar un empresario. Abrir su propia sede en el exterior implica una serie de inversiones y gastos que suelen ser muy elevados.

No es aconsejable que estando en las primeras etapas del negocio, donde todavía no están maduras las condiciones del mismo, se realice semejante esfuerzo.

Para llegar a esta determinación debe dejar pasar el tiempo necesario para crear las condiciones de estabilidad de sus negocios.

La ventaja que tiene la oficina propia en el exterior se ve reflejada en que la empresa exportadora cuenta con el manejo total y absoluto del negocio.

Conoce todos los caminos que recorre su producto desde que sale de su país y llega hasta el usuario.

Está informado de los precios de venta, puede modificar políticas, corregirlas, etc. Por lo general esto redundará, en el mediano plazo, en mayores ventas y mejores resultados económicos.

Es una etapa a tener en cuenta, para un futuro inmediato si los negocios aumentan o se puede arribar a la conclusión que esto sucederá.

VENTAS LOCALES PARA EL MERCADO EXTERNO

Muchas empresas extranjeras solicitan a empresas locales que actúen como agentes de compras en los mercados donde están radicados.

En este caso, la empresa productora, exporta en forma indirecta.

De hecho ignora quien es su comprador en el exterior, y en muchos casos puede desconocer a qué país se dirigió su mercadería.

En conclusión, el empresario productor no tiene control alguno sobre estas operatorias.

Esta situación puede ser el disparador que moviliza al productor nacional a que intente independizarse de la situación cautiva en la que se encuentra, y comience su emprendimiento que lo transforme en un exportador directo.

En otros casos, el productor es consciente de esta situación, y por falta de recursos financieros, a los que se puede llegar a sumar la falta de preparación profesional para ejercer los negocios de comercio exterior, lo llevan a conformarse y mantener esta situación.

Los riesgos que se corren son muchos, por ejemplo puede ser reemplazado por otro productor, y encontrarse de un día para otro, que sus ventas se reducen peligrosamente.

OTRAS FORMAS DE VENDER AL EXTERIOR

Existen en el mercado empresas que son puramente exportadoras, algunas de ellas son conocidas como "Trading".

Son empresas comercializadoras que tratan de colocar en los mercados donde actúan los productos que negocian con empresas exportadoras. En algunas ocasiones, la firma productora le entrega la mercadería en consignación. Una vez que el producto fue vendido, las "Trading" descuentan las comisiones pactadas y le transfieren la diferencia.

También operan en los mercados locales como compradores de la mercadería y ellos se encargan de exportarla.

En la Argentina esta forma de comercializar está poco difundida por razones fiscales.

Esta figura está muy difundida en los países de economía desarrollada, pero el productor tiene riesgos similares a los señalados en el punto anterior.

DOCUMENTACION DE EMBARQUE PARA PRESENTAR EN LA ADUANA

Cuando se realiza una exportación, el empresario debe estar representado en la Administración General de la Aduana, por un Despachante, que es la figura que por intermedio del cobro de un honorario, ingresará la mercadería y la documentación administrativa para que la misma pueda salir del país con el destino señalado por el exportador.

De acuerdo al tipo de pago y condición de venta, la documentación usual que se exige será la siguiente:

- a) Factura comercial, comúnmente conocida como Factura E, que mantiene la norma exigida por la AFIP.
- b) Lista de Empaque
- c) Certificado de origen
- d) Conocimiento de embarque, o Guía Aérea, o Carta de Porte. Este tipo de documentación responde al medio de transporte elegido para el envío de la mercadería. El primer documento responde a una carga realizada por vía marítima, el siguiente a una carga aérea, y el restante por vía rodoviaria o ferroviaria.
- e) Certificados Sanitarios cuando el producto así lo requiera
- f) Certificación de verificación de preembarque, cuando la legislación del país importador así lo requiera.

Puede suceder que algunos países o compradores exigen algún otro tipo de documentación.

DOCUMENTACION NECESARIA PARA COBRAR UNA CARTA DE CREDITO

Ya explicamos que la Carta de Crédito es el instrumento más seguro que tiene el exportador para cobrar una venta al exterior. Es más, en la medida que sea posible, la empresa debe solicitar este medio de pago.

Normalmente este documento de cobro contiene una serie de informaciones, que han sido previamente pactadas entre el comprador y el vendedor.

Una vez recibida y aceptada por el exportador, éste debe cumplir al pie de la letra con todo lo señalado en la misma. Caso contrario puede correr el riesgo de demorarse la cobranza y hasta transformarse en un problema jurídico donde siempre la mayor perjudicada será la empresa exportadora.

Generalmente una carta de crédito contiene una serie de requerimientos, de los cuales cabe destacar:

Los datos del beneficiario, su nombre, domicilio

La misma información de quien abre la carta de crédito.

La suma y el plazo a que debe pagarse FOB/CyF/ CIF

La fecha de vencimiento de la misma

El medio de transporte por el cual se debe enviar la mercadería

Luego de este encabezamiento se señala los documentos que deben acompañarse para que el banco nos liquide la cobranza.

Entre ellos se destaca a la orden de quien va:

La factura comercial

Nota de empaque

Certificado de origen

Certificado sanitarios, si lo requieren

Puerto de embarque y de destino

Detalle del tipo de mercadería y el volumen

INSCRIPCIÓN EN LA ADUANA

Las empresas o personas que quieren hacer negocios de comercio exterior deben inscribirse en la Administración General de Aduana.

Este trámite se realiza en forma personal, o a través de un Despachante de Aduana cumplimentando con lo requerido en los formularios preimpresos que entrega la mencionada institución.

Este requisito debe cumplimentarse antes de que su primera exportación ingrese en el circuito de la Aduana.

PALABRAS FINALES

Los comienzos en los negocios de comercio exterior son complicados, como todos los comienzos. Si se logra sortear los inconvenientes que van apareciendo, sobre todo por falta de experiencia, el empresario "pega" un salto cualitativo, e incorpora dentro de su propia estructura conocimientos que a la larga también repercuten positivamente en sus negocios del mercado interno.

Algunas de las ventajas visibles son la reducción de costos, mejoramiento de los productos que ofrece la empresa, apertura a nuevos negocios, visión mas abierta y amplia para nuevas expansiones.

Dentro del modelo económico que rige en el mundo la exportación es la forma más adecuada para garantizar el nivel productivo.

Prácticamente las barreras arancelarias se han reducido, en el mercado local se comercializa productos importadores que tiene el efecto de incremento de oferta ante una demanda, que en el mejor de los casos se mantiene constante.

La salida es exportar.

Daniel Solda

**Trabajo registrado en la:
Dirección Nacional del derecho de autor
Expediente N* 81833**