



Universidad Abierta Interamericana

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

SEDE ROSARIO – CAMPUS PELLEGRINI

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

AÑO: 2009

Título

Factores aduaneros y extra aduaneros que influyen en la operatoria de comercio exterior en empresas de Las Parejas, (Provincia de Santa Fe).

Alumno: Gonzalo E. Zanini

Domicilio: Calle 22 N° 804 – Las Parejas.

Teléfono: 0341 – 156966543

E-mail: zaninigonzalo@hotmail.com

Tutor: Edgardo A. Astbury

INDICE.

	Página
<u>Introducción</u>	5
<u>Capítulo I</u> Internacionalizar de las Empresas	8
1.1 Carencia de una Mentalidad Exportadora.....	8
1.2 Aspectos a tener en cuenta a la hora de exportar.....	9
1.3 Canales de Distribución.....	14
1.3.1 Exportación Indirecta.....	14
1.3.1.1 Trading.....	15
1.3.1.2 Comerciante Exportador.....	15
1.3.1.3 Representante de Compras.....	16
1.3.1.4 Representante de Ventas.....	16
1.3.2 Exportación Directa.....	16
1.3.2.1 Agentes.....	17
1.3.2.2 Distribuidores.....	17
1.3.2.3 Minoristas.....	17
1.3.3 Método Colegiado.....	18
1.3.3.1 Consorcios de Exportación.....	19
1.3.3.2 Consorcios Promocionales.....	19
1.3.3.3 Consorcios de Ventas.....	20
1.3.3.4 Cooperativas de Exportación.....	20
1.3.3.5 Unión Transitoria de Empresas.....	21
1.4 Integración hacia Adelante.....	21
1.5 Integración hacia Atrás.....	21
<u>Capítulo II</u> Destinaciones Aduaneras	22
2 Destinaciones de Exportación.....	22
2.1 Destinación Definitiva de Exportación para Consumo.....	22
2.2 Destinación Suspensiva de Transito de Exportación.....	23
2.3 Destinación Suspensiva de Exportación Temporalia	23
2.4 Operación de Removido.....	24

3 Destinaciones de Importación.....	25
3.1 Destinación Definitiva de Importación para Consumo.....	25
3.2 Destinación Suspensiva de Transito de Importación.....	25
3.3 Destinación Suspensiva de Exportación Temporalia	26
3.4 Destinación Suspensiva de Depósito de Almacenamiento.....	27
<u>Capitulo III</u> Incoterms.....	28
<u>Capitulo IV</u> Zonas Francas.....	31
<u>Capítulo V</u>.....	34
<u>Conclusión</u>.....	41
<u>Anexo</u>.....	42
<u>Glosario</u>.....	48
<u>Bibliografía</u>.....	50

Agradecimientos.

En primer lugar les quiero agradecer profunda y eternamente a mis papas, Pedro y Elba, por el constante apoyo y compañía, tanto para la culminación de la carrera así como para todos los aspectos de la vida, siempre están presentes con un consejo, una palabra.

A mis hermanos, Josefina y Agustín, que siempre estuvieron y siempre se mostraban interesados en el progreso.

A mi novia Paula, por las eternas tardes de estudio y escritura, en las que nos hacíamos mutua compañía y nos dábamos aliento para no dejar todo a medio hacer.

A Edgardo, por todos sus consejos e indicaciones durante el periodo como tutor y también como profesor a lo largo de los 5 años en los que lo disfrute como profesor, aprendí y pude comprender lo bueno y lo malo de nuestra carrera profesional.

Al personal de la UAI, Rodrigo Cinca y Mauricio Hidalgo Cuevas, sin su ayuda no hubiese podido cumplir con los requisitos necesarios para presentar debidamente el trabajo.

Y por ultimo un agradecimiento muy especial a Ana Maria y Magdalena, por las incontables veces que tuvieron que leer y re leer la tesis en busca de errores, por todos los consejos y momentos vividos.

Título.

Factores aduaneros y extra aduaneros que influyen en la operatoria de comercio exterior en las empresas de Las Parejas, (Provincia de Santa Fe).

Introducción.

Muchas Pymes de nuestro país tienen la oportunidad de internacionalizarse y no lo hacen por no poseer estructura adecuada, los procesos necesarios, recursos insuficientes y el apoyo por parte del gobierno nacional.

Es acá donde vemos una brecha importante, que con la adecuada participación y promoción del Estado Nacional se puede diversificar y fortalecer la industria y economía argentina.

La economía de nuestro país presenta alti-bajos muy pronunciados en periodos de tiempo muy cortos. Esto se debe en gran parte a la falta de una política clara en materia de Comercio Exterior y en materia de Industrias. Esta política traería una estabilidad y tranquilidad económica a los empresarios.

La Argentina es un país en vías de desarrollo y buena parte de su comercio exterior se centra en la exportación de commodities y la importación de bienes con alto valor agregado, es decir productos industrializados.

Respecto a los insumos que se importan, no son gravados con derechos de importación bajos o con créditos a tasas promocionales, incrementar la producción y el trabajo Nacional Argentino, ya que estos insumos importados se utilizaran en procesos productivos para después reexportarlos.

También es muy importante diversificar la oferta de productos exportables que posee el país, Argentina se ha volcado principalmente a la exportación de commodities y productos relacionados al Agro que llevan un nivel medio o nulo de Industrialización.

Si a esto se le suma que las condiciones para el comercio internacional no están dadas o son deficientes lo que va a ocurrir es que los compradores extranjeros dejen de abastecerse con productos argentinos y comiencen a comerciar con otros países en los que las condiciones sean mas propicias y haya mayor seguridad y estabilidad económica.

Como consecuencia las empresas deben superar una serie de obstáculos a la hora de exportar como ser la falta de créditos adecuados a la estructura empresarial, poca inversión en obras públicas para aceitar las vías de accesos a las aduanas, la falta de capacitación tanto

a nivel gerencia como a nivel obrero. La inexperiencia de las empresas a la hora de exportar y el temor que les produce, hace que no se comercialice con el extranjero otra cosa que productos de escaso o nulo valor agregado.

Los pequeños y medianos productores del interior de la Republica Argentina no cuentan con la información necesaria sobre los mercados externos y las ventajas de venta hacia ellos. Esto tiene como consecuencia que al desconocer las necesidades de los mercados externos, es muy usual que los esfuerzos de venta se encaminen hacia áreas o regiones que no son las adecuadas.

Esto también se debe a que hay un desconocimiento por parte de las empresas, o no se poseen adecuados "Canales de Distribución" para internacionalizar sus productos.

Otro punto importante a tener en cuenta es que la mayoría de los productos importados o exportados llegan o salen del país respectivamente por la aduana de Buenos Aires haciendo una especie de cuello de botella que termina retrasando los procesos aduaneros.

En el transcurso del presente Trabajo de Tesina nos proponemos los siguientes objetivos:

- ✓ Analizar la Técnica y Operatoria Aduanera Argentina
- ✓ Identificar todos los factores aduaneros y extra-aduaneros que influyen o modifican el normal desarrollo de las operaciones aduaneras,
- ✓ Aportar posibles soluciones para minimizar sus debilidades y apoyarse en sus fortalezas.

Haciendo un análisis del tema planteado en el periodo 2001 – 2009 y analizando los recursos con los que cuenta la Argentina, podemos arrojar la siguiente hipótesis:

La ausencia de leyes, la mala aplicación de las mismas, la falta de infraestructura gubernamental y empresarial, las trabas burocráticas y la falta de financiación, entorpecen el normal desarrollo de las operatorias aduaneras.

Utilizaremos un análisis explicativo y cuantitativo basándonos en el material bibliográfico que con la mejora de condiciones legales, de infraestructura, financiera y crediticia es posible hacer de las operaciones de importación y exportación, la actividad habitual de las empresas argentinas, siempre y cuando se cuente con el apoyo y los elementos necesarios para su realización.

La siguiente Tesina esta dividida en 5 capítulos.

El Primero de ellos describe los aspectos a tener en cuenta a la hora de encarar una exportación que van desde el marco legal al área de producción de cada empresa. También encontraremos los distintos tipos de integración empresaria o Canales de Distribución con los que puede contar una empresa a la hora de internacionalizarse, los mismos van del menor grado de fusión que es la Exportación Indirecta a un grado mayor que es la Integración hacia Adelante.

En el capítulo 2 se describen las Destinaciones Aduaneras que se asignan a las Mercancías Importadas y Exportadas, estas varían dependiendo si la mercadería va a ser usada definitivamente para consumo o no.

En el Tercer capítulo desarrollaremos Los Incoterms, cláusula que llevan todas las operaciones de Comercio Exterior, evolucionando de acuerdo al nivel creciente de responsabilidad entre Exportador e Importador.

Le hemos dedicado el Cuarto capítulo a modo de Tema Especial a las Zonas Francas, un método de estimulación al Comercio Internacional muy interesante y muy poco explotado en Argentina, que con el correcto funcionamiento del mismo podría abrir muchas puertas y brindar oportunidades a las Pymes que quieren iniciarse en el Comercio Internacional.

El Quinto capítulo analizamos las variables que dificultan el normal desarrollo de las operaciones aduaneras.

Hemos elegido el tema anteriormente mencionado debido a que nuestro país, Argentina, tiene gran volumen de recursos humanos y naturales y no los esta aprovechando al máximo para favorecer el crecimiento de la industria nacional.

Capítulo I

Internacionalización de las Empresas.

1.1. Carencia de una mentalidad exportadora.

La mayoría de las empresas argentinas, especialmente las pymes (pequeña y mediana empresa), se han dedicado generalmente a la producción y comercialización en el mercado interno. En los últimos años (periodo 2001 - 2003) debido a la gran crisis económica en la que estaba sumido el país y al tipo de cambio favorable con relación al dólar se produjo un incremento en las exportaciones, esto significo dar un giro de 180° en la forma de pensar de la gerencia de ciertas empresas, principalmente Pymes, que anteriormente solo se dedicaban al mercado local.

Las empresas del mercado local Argentino son mucho menos exigentes que las empresas de los países desarrollados, una Pyme Argentina, no tiene adaptados sus productos a los procesos y requerimientos necesarios para penetrar en Mercados Internacionales.

Por esta misma razón las empresas argentinas se vieron obligadas a contratar personal más capacitado especializado en idiomas, técnicas de Comercio Exterior, de Marketing. Todo este contexto también afecta a los productos en si desde su calidad, procesos de producción, financiamiento, créditos, seguros.

Esto también se debe a un hecho cultural en el que las empresas generalmente no estaban acostumbradas a comerciar con el exterior.

Ese es el momento en el que el Gobierno Nacional debería participar y aconsejar a las empresas en materia de capacitación, ya sea gerencial, administrativa, de procesos de producción, programas informáticos, normas de calidad, aspectos contables, legales y demás factores que influyan en las exportaciones y demostrarles a las empresas los beneficios de hacer exportables sus productos en cuanto a utilidades, calidad de sus productos, procesos de producción.

1.2. Aspectos para tener en cuenta a la hora de exportar.

A manera de introducción y a título informativo para quienes se han decidido a exportar, conviene recordar algunas reglas del negocio de la exportación¹:

1) La verdadera exportación es la segunda venta, cuando el consumidor final solicita al proveedor local, que a su vez lo pide al importador y es éste el que realiza la compra al exterior, reiniciando así el ciclo del negocio de la exportación. Porque no basta conseguir el mercado, sino que lo importante es mantenerlo.

2) Aplicar el principio de las "5 C":

Costo: Para obtener el "*precio rentable más bajo*" posible para competir con las ofertas internacionales.

Calidad: Debe ser "*uniforme en todos los envíos*", es decir, "*calidad constante*".

- Entregar el material igual que la muestra aprobada.
- Cumplir con el embalaje y la presentación ofrecida.

Cantidad: Debe "*satisfacer todas las cantidades demandadas*" y no sólo parte de los pedidos.

Continuidad: Es necesario "*prever la regularidad de aprovisionamiento*" al comprador-importador, evitando los "*vacíos de suministros*" que puedan surgir por deficiencias en el abastecimiento de los insumos, huelgas, inconvenientes en el proceso productivo, etc.

Conducta: La que involucra tres actitudes:

- 1 – Responsabilidad empresarial,
- 2 – Honestidad comercial
- 3 – Vocación de servicio, No crearse problemas, si aparecen deben ser resueltos, no transferidos

3) Al encarar negocios con el exterior, debe tenerse en cuenta, que las ventas, en general, no habrán de concretarse rápidamente sino después de pacientes estudios y laboriosas gestiones, ya que para conquistar un mercado externo y mantenerlo – frente a la competencia internacional – se necesita trabajar "*organizada y tenazmente*" durante un tiempo prolongado.

4) Se requiere invertir tiempo, organización y medios para lograr el objetivo.

5) La exportación no puede ser tomada nunca como un juego de azar para ver que pasa, ni como "*alternativa coyuntural*" de la empresa para suplir las deficiencias del mercado interno, sino como la concreción de una política estructural bien concebida, analizada y

¹ Extraído de apuntes de clase. Profesor Astbury, Edgardo. Legislación Aduanera IV.

ejecutada a conciencia y con idoneidad. Debe encararse como parte integrante de la política comercial de la empresa, complementaria a la que se aplique en el mercado interno.

- 6)** Calcular correctamente el costo y precio de exportación sobre bases técnicas y realistas, ya que éstos no son los mismos que los del mercado interno.
- 7)** Estar en condiciones de prestar con absoluta responsabilidad y celeridad los servicios de "*post venta*", cuando estos sean necesarios.
- 8)** Procurar una constante actualización de los métodos, tecnología, procesos de producción, gustos del consumidor, etc. para no verse superado por la competencia internacional y nacional.
- 9)** Determinar si se tiene ventajas o no, frente a la competencia nacional y extranjera, como ser:
 - a) Calidad,
 - b) Precio,
 - c) Modelos y Diseños,
 - d) Presentación del producto,
 - e) Plazo de entrega,
 - f) Stock,
 - g) Financiación,
 - h) Servicio de post venta.
- 10)** Considerar el sistema más conveniente de comercialización del producto, por ejemplo, si la empresa decide:
 - i) Organizar y mantener un departamento de exportación propio, o
 - j) Delegar la comercialización a agentes exportadores locales, representantes, distribuidores, etc.
- 11)** Estar dispuesto a mantener constantes y eficientes vínculos con los compradores del exterior, agentes, distribuidores, etc. y previsto viajar al exterior.
- 12)** Determinar si el producto a exportar se adapta a las condiciones y costumbres del mercado importador, y de ser necesario, realizar las modificaciones pertinentes.
- 13)** Analizar y conocer las condiciones del mercado interno, como por ejemplo, si el Estado promueve la exportación del producto, si el mercado abastece con regularidad los insumos necesarios, si se otorgan créditos especiales para la exportación, si hay ventajas impositivas, etc.

14) Conocer y analizar las condiciones del mercado del país importador a donde se va a exportar, por ejemplo, exigencias de las autoridades del país importador, exigencias del consumidor, certificados, etc.

15) El "*precio de venta*" juntamente con la "*calidad del producto*" son los dos pilares básicos sobre los que se asientan las posibilidades de cerrar el negocio con el exterior, dependiendo todo ello del "*costo real*" calculado.

16) Evaluar que el proyecto de exportación no exceda su propia capacidad de producción o de ensamblaje de los bienes y de ser así estar preparado para adecuar a la empresa a la nueva necesidad.

17) Analizar el mercado, sus preferencias, forma de comercialización, monitoreo y registro de marcas en destino. Diferencias culturales, normas de defensa del consumidor, tipo de packaging, tendencias, colores, ajustarse a las normas internacionales de fabricación, iso.

18) Entregar los documentos de embarque al banco interviniente o su envío en tiempo y forma para facilitar el trámite de retiro de la carga en destino. Contestar en el día consultas y reclamos de su comprador del exterior.

19) Sistematizar la reposición por fallas, procedimiento de garantías del producto, suministro de repuestos a precios normales.

20) Debe vender los productos que necesitan en el exterior, tal como lo necesitan, no intentar imponer sus saldos no vendidos localmente y que lo que aquí tiene salida no necesariamente puede ser aceptable afuera.

21) Se deberá disponer de muestrarios y folleteria para que nuestros consulados en el país elegido pueda exhibirlos porque las representaciones diplomáticas pueden y deben colaborar en planes de entrevistas con apretadas agendas de visitas en 4 o 5 días para ver clientes, y también pueden colaborar con obtener precios de venta de productos similares, informes de ventas, de competidores, financieros, estadísticas de importación, etc. Y todo lo que quede en duda de las consultas por la WWW (World Wide Web);

22) Tener un sitio Web bilingüe que por pequeño que sea cubra lo institucional de su empresa, trayectoria, servicios, fotografías de su establecimiento, del producto, normas de calidad, etc.

Teniendo en cuenta que el exportador experimentado ya ha procesado en parte la información básica y presumimos qué hizo o está en proceso de hacer lo siguiente:

- a)** Que se ha inscripto como exportador en la AFIP Dirección General de Aduanas, con constancias de su razón social de práctica.
- b)** Que se ha inscripto en la AFIP (Administración General de Ingresos Públicos) como IVA RESPONSABLE INSCRIPTO para recuperar el IVA, (Impuesto al Valor Agregado);
- c)** Que ha solicitado a la AFIP la aprobación de numeración de facturas para exportación
- d)** Que tiene uno o dos bancos con los cuales opera corrientemente, para cuando tenga que liquidar las divisas cobradas del exterior y el cobro de los estímulos a la exportación;
- e)** Que tiene seguros para asegurar su mercadería hasta el puerto local o el puerto de destino según sea lo convenido con su comprador;
- f)** Que ha intercambiado correspondencia con posibles compradores del exterior, o agregados comerciales, consulados argentinos, etc.;
- g)** Que tiene idea, obtenida por los entes citados o por agente, representante o el mismo cliente, de los precios corrientes de transacción de bienes similares al suyo;
- h)** Que posee folletos, catálogos descriptivos o memoria técnica de su producto con indicación de norma internacional CE o similares ISO;
- i)** Que ha hecho pruebas de packing sobre cómo embalar, dentro de cuál primer envase, necesidades y requisitos del mercado importador, y envase caja, paletas, rotulado, etiquetado, normas locales del país de destino etc. Como también la cantidad y las dimensiones de los bultos para calcular y establecer la forma de cargar un contenedor a fin de evitar espacios vacíos que origina el pago de un flete falso;
- j)** Que cuenta con detalle de descripción de producto, material constitutivo, etc., para determinar la posición arancelaria (necesitará saberla para sus contactos con el exterior y por qué reembolsos, forma de pago, etc., están referidos a ella) porque debe declararse en el Permiso de Embarque aduanero, sobre la cual el SIM (Sistema Informático María) liquida derechos y reembolsos;
- k)** Que conserva toda la documentación en regla de compras de insumos a proveedores, pago de gastos, servicios y prolijos cálculos de sus costos de producción, demostrativos de sus precios de exportación; y

D) Que eligió su Despachante de Aduana.

Una vez que se hayan cumplido con estas condiciones el productor local esta en condiciones de exportar.

1.3 Canales de Distribución.

En el mundo del Marketing, se conoce a los Canales de Distribución como el proceso en el que un Productor pone a disposición del Consumidor extranjero un bien para que sea consumido por este último.

Este, es un tema muy importante y a veces se convierte en fundamental, sobre todo para aquellas empresas que no han hecho una Investigación del Mercado de destino y necesitan de la intervención o ayuda de un facilitador en cada mercado meta. También es una herramienta para aquellas Pyme que se están iniciando en el Proceso de Comercio Exterior.

Ahora bien, como es imposible para el Productor - Exportador situar una empresa o filial en cada país al que exporta, mas aun si son exportaciones esporádicas, es necesaria la participación de los intermediarios, generalmente empresas, para que distribuyan los bienes en el mercado de destino.

Los intermediarios tienen información certera sobre los gustos, necesidades, usos y costumbres de los potenciales consumidores. Un Intermediario puede ser exclusivo de un productor o ser un trabajador independiente que se dedique a revender productos que él mismo compra al Productor.

Según la cantidad de Intermediarios intervinientes y el grado de participación de la empresa en el país de destino hay diferentes tipos de Canales.

Los Canales de Distribución se dividen en 5 grandes grupos²:

- ✓ La Exportación Indirecta
- ✓ La Exportación Directa
- ✓ Método Colegiado
- ✓ Integración hacia delante
- ✓ Integración hacia atrás.

1.3.1 La Exportación Indirecta.

Este tipo de exportación es aquella en la que una Pyme penetra en un nuevo mercado extranjero sin la necesidad de enfrentar la complejidad de la exportación en forma directa.

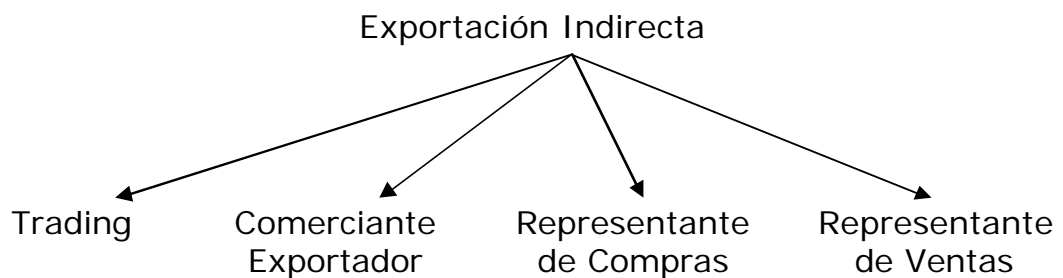
² Di Lisia, Alberto F, Vanilla Ricardo G. Claves para Exportar, Manual del Exportador argentino, Ed Nuevo Hacer, Grupo Editor Latinoamericano, 1997, p. 26 – 32.

La ventaja de este tipo de método consiste en que el proveedor no asume los riesgos del mercado internacional, la empresa va adquiriendo experiencia a riesgo de otra y no necesita adaptar su estructura operativa ni comercial al mercado internacional.

El principal inconveniente en este tipo de exportación es la necesidad de encontrar un intermediario adecuado y que tenga posibilidades de colocar el producto en el extranjero. La selección de este intermediario es crucial ya que la Pyme depende de la gestión del intermediario para realizar la operación.

Esto se puede hacer a través de:

- ✓ Trading
- ✓ Comerciante Exportador
- ✓ Representante de Compras
- ✓ Representante de Ventas



1.3.1.1 Trading.

La compañía denominada *Trading* que es la que asume las tareas de encontrar al comprador en el extranjero, enviar los productos y cobrar. Constituye otra posibilidad de comercialización indirecta al asumir el papel de intermediario comercial entre el proveedor y el comprador extranjero.

En una definición mas concreta una *Trading* debería desarrollar productos de acuerdo con estándares especiales a partir de acuerdos de asistencia técnica y financiera con productos locales que serán colocados en el futuro en los mercados externos a través de una red comercial.

1.3.1.2 Comerciante Exportador.

Otra de las opciones indirectas es la utilización o mediación de un *Comerciante Exportador*, que es quien en conocimiento de la necesidad de producto de un determinado mercado externo busca en la plaza de origen proveedores de ese producto con quien negocia las condiciones

de venta local, compra y vende al exterior. En esta circunstancia el proveedor sabrá que sus productos son exportados, pero no a qué mercados, con qué marca ni quién es el comprador, lo que impide seguir avanzando hacia la Exportación Directa.

1.3.1.3. Representante de Compras.

El *Representante de Compras* del exterior de una empresa extranjera radicado en la plaza de origen, que por pedido de su mandante en el exterior busca o desarrolla productos específicos que compraran en forma directa o por cuenta y orden a proveedores locales, quienes podrán embarcar la mercadería directamente hacia el destino que se le indique. Puede o no el Representante de Compras percibir del proveedor una comisión sobre las ventas con la que sufragará los gastos de su representación, en ese caso tomara el nombre de Comisionista de Exportación.

1.3.1.4 Representante de Ventas.

La opción inversa a la anterior es el *Representante de Ventas*, actúa desde el mercado de origen por cuenta y orden de uno o varios proveedores de una región o incluso país. La función de este representante es la de ofrecer a potenciales clientes del exterior los productos de aquellos con la intención de producir ventas percibiendo por ello una comisión generalmente pactada de antemano.

1.3.2. La Exportación Directa.

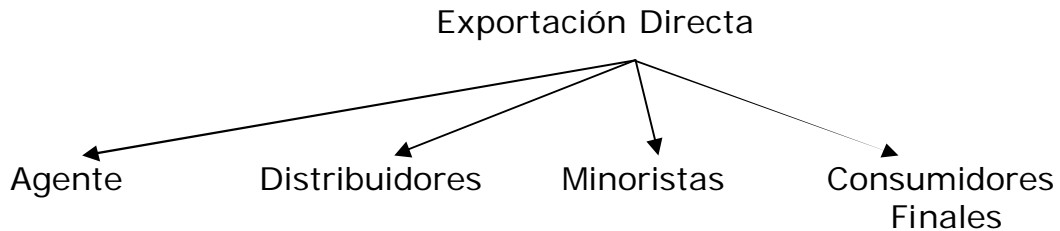
Este tipo de exportación tiene una ventaja que es fundamental y es la de total control sobre todo el proceso de exportación, mayor ganancia, relación directa con los mercados y con los clientes.

Es muy frecuente en las Pymes que en un principio se trate las ventas nacionales e internacionales de la misma manera, es decir con el mismo personal. Pero cuando las ventas comienzan a representar un cierto nivel de complejidad - por la diversidad de los mercados, por la cantidad de producto a exportar, cantidad de operaciones - es necesario que se diferencie el personal avocado al mercado extranjero del que se dedica al mercado local.

La principal ventaja de separar el negocio internacional del nacional es la centralización de capacidades especializadas, que son necesarias para tratar de manera eficiente los mercados extranjeros. El éxito de una compañía en el extranjero no se debe solo a los atributos del producto, sino también a la organización y marketing.

Dentro de la Exportación Directa tenemos diferentes alternativas, las más importantes son:

- ✓ Agentes
- ✓ Distribuidores
- ✓ Minoristas y
- ✓ Consumidores Finales.



1.3.2.1 Agentes.

La principal función de este intermediario del Comercio Internacional es presentar muestras, entrega documentación, transmite órdenes de compra, pero el mismo no compra mercadería, en general trabaja a comisión y no asume la propiedad de productos.

No asume responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Generalmente los *Agentes* tienen un contrato por un periodo de tiempo determinado renovable de acuerdo a los resultados, en los cuales se define territorio, términos de venta, compensaciones y exclusividad.

1.3.2.2 Distribuidores.

El *Distribuidor* es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador y los vende en el mercado donde opera. Generalmente el Distribuidor mantiene un stock suficiente de productos y se hace cargo de los servicios pre y post-venta liberando al productor de tales actividades.

Es muy frecuente que los Distribuidores completen su oferta con otros productos complementarios, no competitivos entre sí.

Los términos de pago y la relación comercial entre el Distribuidor con el productor exportador está regido por un contrato entre dichas partes.

1.3.2.3 Minoristas.

El exportador contacta directamente a los responsables de compras de cadenas *Minoristas*. Este tipo de ventas se puede apoyar a través del envío de catálogos, folletos. Hoy en día el avance tecnológico

posibilita llegar a un público extraordinariamente numeroso reduciendo, por ejemplo, los gastos originados por viajes o por el pago de comisiones a Intermediarios.

1.3.3 El Método Colegiado.

El tercer y último canal de distribución quizás sea el de mas reciente creación, es *El Método Colegiado*. La principal característica de este canal es que el exportador participa de un proyecto de exportación o de negocios asociado a otros con los que comparte sus intereses comerciales.

El Método Colegiado puede estar constituido por empresas:

Mono Sectorial: lo forman empresas de un mismo sector, sin necesariamente tener el mismo producto.

Pluri Sectoriales: es la agrupación de empresas de distintos sectores. Son productos que se complementan o relacionan entre si. El principal objetivo es que las empresas trabajen en economías de escala optimizando la posibilidad de inserción en mercados internacionales.

Mono producto: formado por empresas de un mismo sector y de un producto.

Integrados o Regionales: creados para posicionar internacionalmente a una región y lograr mayor capacidad de negociación y apoyo financiero. Lo que permite en el mediano plazo el desarrollo de todos los sectores involucrados.

El Método Colegiado tiene las principales ventajas:

- ✓ Mayor oferta exportable
- ✓ Disminución del costo de inexperiencia
- ✓ Penetración en nuevos mercados
- ✓ Seguridad por diversificación de mercados
- ✓ Disminución de las fluctuaciones estacionales en las ventas
- ✓ Mayor conocimiento en Marketing Internacional
- ✓ Reducción de gastos de exportación.
- ✓ Mayor oportunidad de alianzas en el extranjero.

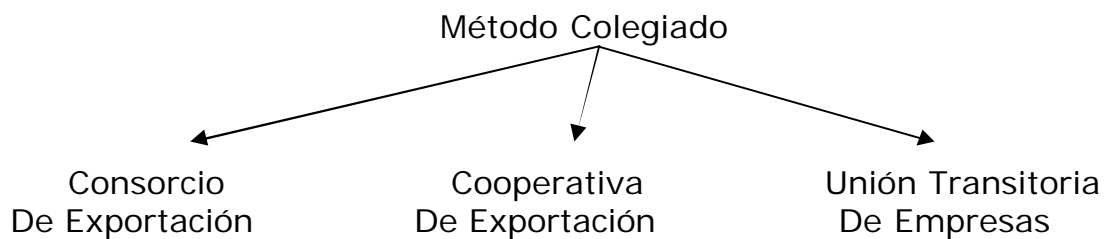
Las desventajas de este tipo de alianzas son:

- ✓ Seguridad y secreto empresarial, algunas empresas se niegan a revelar datos sobre comercialización, producción y situación económica, más aun si es a empresas competidoras en el mercado interno
- ✓ Desconfianza reciproca: se da por el conocimiento que se tienen las empresas entre si debido al mercado interno.
- ✓ Administración: en el mercado interno las empresas se administran de manera unipersonal, en el método colegiado se adoptan decisiones compartidas dejando de lado el personalismo.

- ✓ Mentalidad empresaria: la mayoría de las Pymes de argentina se han desarrollado a través del esfuerzo individual, esto es una traba a la hora de tener una participación minoritaria.

Las alternativas más usuales que abarca el Método Colegiado son:

- ✓ Consorcio de exportación
- ✓ Cooperativa de exportación y
- ✓ Unión Transitoria de empresas (UTE).



1.3.3.1 Consorcio de Exportación.

El *Consorcio de Exportación* es una agrupación permanente de empresas conformadas en un nuevo emprendimiento con el objeto de realizar operaciones con el exterior en forma conjunta uniendo producciones o fortalezas.

Los Consorcios pueden ser Horizontales cuando la unión de empresarios actúa en la producción de bienes del mismo rubro económico produciendo distintas calidades, tipos y variedades de un mismo bien.

Los Consorcios Verticales ocurren cuando se unen proveedores de distintos rubros económicos de bienes y servicios, por ejemplo producto, financiación, transporte.

Además de esta clasificación a los Consorcios de Exportación se los puede dividir en Promocionales o Consorcio de Venta.

1.3.3.2 Consorcios Promocionales.

El objetivo del *Consorcio Promocional* es promocionarse en el exterior con las ventajas de hacerlo en forma conjunta con ahorro de costos en participación de ferias, rondas de negocios, confección de folletería, catálogos y todos los elementos de promoción necesarios para presentar la empresa en los mercados externos.

El Consorcio Promocional asiste a sus integrantes en el proceso de planificación y organización hasta la negociación con el cliente potencial,

a partir de allí cada integrante desarrolla el proceso de venta y fidelización de sus clientes.

1.3.3.3 Consorcios de Ventas.

Este tipo de Consorcio incluye al Consorcio de Promoción ya que para hacer efectivas las operaciones se deberá recorrer el proceso de promoción.

El *Consorcio de Venta* trabaja sobre: identificación del mercado, investigación de mercados internacionales, definición de política de productos (líneas de productos, calidad, variedad, tamaño y envases), política de marca (unificada, individual), plan de marketing, negociación de venta y seguimiento.

Este tipo de consorcios participa del proceso de venta y en las etapas productivas, paso previo al producto terminado. Por ello sus actividades están involucradas en el desarrollo, selección y acuerdos con proveedores de insumos, materias primas y tecnología.

En este tipo de agrupaciones de comercialización, las diferentes empresas que fabrican productos complementarios o relacionados unen recursos con el objetivo de explotar en conjunto los mercados extranjeros. Muchas veces se comienza con viajes o misiones comerciales a ferias internacionales donde se comparten los gastos, mercados ganados, se crea un catálogo abarcador para ser distribuido en el extranjero.

Es fundamental que haya voluntad en los miembros de colaborar en un objetivo común y mantenerse unidos hasta conseguir los resultados para los que fue creada la agrupación. Es muy importante que las empresas miembros produzcan bienes complementarios y no competitivos entre sí, de similar calidad y que sea posible comercializarlos a través del mismo canal.

Debe haber un directorio o coordinador de las empresas que establezca los pasos a seguir, objetivos y es muy importante que todas las empresas participantes tengan un representante en esta Comisión Directiva.

1.3.3.4 Cooperativa de Exportación.

Se da generalmente para los productores de bienes primarios o agropecuarios, se constituyen en una asociación permanente, comprometiendo el total de su producción para la comercialización externa de acuerdo a la forma cooperativa.

1.3.3.5 Unión Transitoria de Empresas (UTE).

Une las fortalezas de distintas empresas del mismo o distinto rubro económico para un fin definido o negocio puntual. Esta asociación se gesta para la presentación conjunta a licitaciones o llamados internacionales de obras de cierta envergadura que no pueden ser cubiertas o satisfechas por una sola empresa. La disolución de la UTE se produce con la culminación de la obra o término del plazo previsto para los negocios conjuntos.

1.3.4 Integración hacia Adelante.

Esta estrategia alcanza un mayor control sobre los distribuidores o los canales de distribución, la misma se pone en práctica cuando los distribuidores son costosos, poco confiables o incapaces de cumplir con las necesidades y acuerdos de distribución pactados o cuando la disponibilidad de distribuidores de calidad es limitada o cuando una empresa compite en un sector de la economía creciente por lo que el crecimiento debe ser continuo y sostenido

La principal ventaja de esta estrategia es la posibilidad de ocupar hacia delante los canales de distribución, es decir, expandir la propia empresa e ir eliminando intermediarios.

1.3.5 Integración hacia Atrás.

A la inversa de la Integración hacia delante el principal objetivo de esta es tener un mayor control sobre proveedores.

Se utiliza esta estrategia cuando los proveedores actuales son costosos, poco confiables e incapaces de cumplir con las necesidades de la empresa, estrategia fundamental para hacer frente en un contexto en el que los proveedores son pocos y el número de competidores muy grande.

Cuando los recursos de capital y humano lo permita esta estrategia es aconsejable para poder suministrar la misma empresa las materias primas a utilizar en el proceso productivo.

Capítulo II

Destinaciones Aduaneras.

Una vez que tenemos conocimiento de las figuras y canales de distribución con que cuenta nuestra empresa y teniendo en cuenta los consejos detallados en el Capítulo I, debemos decidir cuál va a ser la destinación que le daremos a nuestros productos.

Para ello consideraremos las destinaciones definitivas y suspensivas de Importación y Exportación.

Las destinaciones aduaneras, ya sea de Exportación o Importación es la única vía por la que pueden salir o entrar productos del país.

Dentro de cada régimen hay diferentes alternativas de acuerdo a la relación y necesidad comercial entre las partes.

2. Destinaciones de Exportación.

A la hora de exportar un producto se debe elegir entre las 4 alternativas o destinaciones de Exportación.

Entre ellas están³:

- Destinación Definitiva de Exportación para Consumo
- Destinación Suspensiva de Tránsito de Exportación
- Destinación Suspensiva de Exportación Temporal
- Destinación Suspensiva de Removido.

2.1 Destinación Definitiva de Exportación para Consumo.

Es la destinación por la cual la mercadería puede permanecer fuera del territorio Aduanero Nacional por tiempo indeterminado.

La principal característica de esta destinación es que con el pago de los tributos Aduaneros correspondientes se procede a la desnacionalización de la mercadería quitándole la libre circulación por el Territorio Aduanero nacional.

³ De Zavalía, Víctor P, Código Aduanero 2009, Editorial Zavalía, 2009, p. 103 - 120

2.2. Destinación Suspensiva de Transito de Exportación.

Esta destinación se da cuando la mercadería con libre circulación en el territorio aduanero, que fue sometida a una Destinación de Exportación en una aduana, puede ser transportada hacia otra aduana del mismo territorio aduanero con el objetivo de ser exportada desde esta última.

La aduana Nacional adoptara las medidas que crea necesarias para asegurar que la mercadería sometida al régimen de Transito de Exportación sea la misma que la que arribe a la aduana de salida.

Así mismo, el Servicio Aduanero fija el itinerario y el plazo en el cual debe cumplirse el traslado de la mercadería hasta la aduana de salida final.

En el supuesto caso de que ocurra algún accidente al medio de transporte y como consecuencia de este la mercadería sufra un deterioro o pérdida la persona a cargo del medio de transporte debe dar aviso al servicio aduanero y adoptar las medidas necesarias para asegurar la integridad de la mercadería y así permitir que se pueda llevar a cabo de una manera correcta el control por parte de la aduana que tiene jurisdicción en el lugar del hecho.

2.3. Destinación Suspensiva de Exportación Temporal.

Es aquella en la que la mercadería exportada puede permanecer con una finalidad y por un plazo determinado fuera del territorio aduanero quedando sometida a reimportarla para consumo antes del vencimiento del plazo pre establecido.

En esta destinación la mercadería puede permanecer en el mismo estado en el que fue exportada o sufrir una modificación, elaboración o perfeccionamiento.

Al momento de efectivizarse la Exportación Temporal se debe otorgar una garantía a favor del servicio aduanero a fin de asegurar el cumplimiento de estas obligaciones.

Cuando se produce la reimportación de la mercadería y esta lo hace en el mismo estado en que salió del Territorio Nacional la mercadería no está sujeta al pago de tributos, excepto las tasas de servicios como ser el IVA y la Tasa de Estadística.

Cuando la mercadería sufre una transformación o perfeccionamiento, está sujeta al pago de beneficios que grava la

importación para consumo, la misma se aplicara sobre el mayor valor de la mercadería al momento de su reimportación.

El plazo máximo en que la mercadería puede permanecer fuera del territorio Nacional es de:

- tres años cuando se trata de un bien capital a ser utilizado en un proceso productivo
- un año cuando se trata de muestras comerciales o equipos para ensayos
- La mercadería que fuese objeto de un proceso de transformación deberá reimportarse para consumo en un plazo máximo de dos años contado desde la fecha de su libramiento.

En el caso de que el exportador desee prolongar el tiempo de estadía en el exterior de la mercadería objeto de destinación deberá hacerlo con un plazo anterior a un mes del vencimiento del plazo de permanencia.

La mercadería objeto de Exportación Temporal se presumirá Exportada para Consumo cuando vencido el plazo de permanencia en el exterior haya vencido y la mercadería no fuere reimportada. En este caso se deberán pagar los tributos correspondientes a la mercadería Exportada para Consumo.

2.4. Operación de Removido.

Esta operación es la que la mercadería sin libre circulación en el Territorio Aduanero puede ser transportada desde un punto del territorio aduanero a otro del mismo territorio, saliendo del mismo, con intervención de las aduanas de salida y destino. Siempre y cuando no se hagan escalas ni se atravesase un ámbito terrestre sometido a la soberanía de otro país.

Otra alternativa de la operación de removido es la de circulación en el territorio aduanero por ríos nacionales de navegación internacional entre 2 puntos de dicho territorio.

La salida y arribo de mercadería bajo este régimen no está sujeta al pago de tributos de importación y exportación.

Cuando al momento de arribo de la mercadería sometida al régimen de Removido se produzca un faltante, siempre y cuando no se haya podido justificar, se presumirá al efecto tributario que la misma ha sido exportada para consumo.

Se tomaran las mismas medidas anteriormente mencionadas cuando transcurra el plazo de un mes y el medio de transporte no haya arribado a la aduana de destino.

2. Destinaciones de Importación.

Al igual que las Destinaciones de Exportación, las Destinaciones de Importación son 4⁴:

- Destinación Definitiva de Importación para Consumo
- Destinación Suspensiva de Transito de Importación
- Destinación Suspensiva de Importación Temporal
- Destinación Suspensiva de Depósito de Almacenamiento.

Al momento de importar mercadería, el importador debe solicitar a la Administración Nacional de Aduanas una Destinación a darle a dicha mercadería.

Este pedido debe hacerse con un plazo de anterioridad de 15 días antes del arribo del medio de transporte, de lo contrario se le imputara al importador de forma automática una multa porcentual sobre el valor de la mercadería.

3.1 Destinación Definitiva de Importación para Consumo.

Es la destinación por la cual la mercadería puede permanecer por tiempo indeterminado dentro del Territorio Aduanero.

Se diferencia de las Destinaciones Suspensivas por estar gravada con los tributos aduaneros y provocar la nacionalización de la mercadería otorgándole la libre circulación en el Territorio Aduanero.

No se podrá desistir de esta Destinación una vez que se hayan pagado los impuestos que gravaren la operación, ni mucho menos una vez liberada la mercadería.

El desistimiento de la solicitud de Destinación no exonera de responsabilidad por los ilícitos que se hubieren cometido.

3.2. Destinación Suspensiva de Transito de Importación.

Esta Destinación se da cuando la mercadería importada sin libre circulación es transportada desde la aduana por la que arribo hasta otra aduana para ser sometida a otra destinación aduanera.

El tránsito puede ser:

⁴ De Zavalía, Víctor P, Código Aduanero 2009, Editorial Zavalía 2009, p. 80 - 102

- Directo, cuando el transporte de la mercadería se produce desde una aduana de entrada hasta otra aduana de salida a fin de ser exportada
- De Tránsito al Interior, cuando el transporte de la mercadería tuviere lugar desde la aduana de entrada hasta otra aduana, con el objeto de ser sometida a otra destinación Suspensiva o Definitiva para consumo.

La mercadería que es objeto de Transito no está sujeta a la imposición de tributos, salvo las tasas retributivas de servicios como ser el IVA y la Tasa de Estadística.

En el supuesto caso de que se produzca un accidente a la mercadería bajo el régimen de Transito que impida la continuación del mismo, el encargado del medio de transporte debe dar aviso al servicio aduanero correspondiente.

Cuando algún siniestro produjere el deterioro, destrucción o pérdida de la mercadería, se debe dar aviso al servicio aduanero y adoptar las medidas necesarias para que se pueda constatar el hecho por parte del Servicio Aduanero.

De haber un faltante de la mercadería en Transito se tomara salvo prueba en contrario que la misma se ha importado para consumo.

La mercadería pedida por algún siniestro durante el Transito y que ha sido comunicada al Servicio Aduanero, no debe pagar los tributos de la importación para consumo, salvo los impuestos como el IVA y la Tasa de Estadística.

El Servicio Aduanero fijara el itinerario y el plazo en el cual debe cumplirse el transporte de la mercadería.

En caso de transcurrido un mes contado a partir del vencimiento del plazo acordado sin que el medio de transporte se haya hecho presente, se presumirá que la misma ha sido importada para consumo.

3.3. Destinación Suspensiva de Importación Temporaria.

Esta destinación es aquella en la que la mercadería puede ser importada con una finalidad y por un plazo determinado, quedando sometida desde el momento del ingreso a ser reexportada para consumo antes del vencimiento del plazo.

La mercadería podrá permanecer en el mismo estado en el que fue importada o ser objeto de transformación, elaboración, mezcla o reparación.

La mercadería bajo este régimen no está sujeta al pago de tributos, pero debe otorgarse una garantía a favor del Servicio Aduanero.

En caso de que la mercadería sufra deterioro, rotura o pérdida en el plazo que se pre estableció dentro del Territorio Nacional no estará sujeta al pago de los impuestos que gravan la Importación para Consumo, siempre y cuando el Servicio Aduanero pueda comprobar que este cambio en la mercadería se debió a fuerza mayor.

Con respecto a los plazos de permanencia dentro del territorio aduanero se establece:

- Tres años para los bienes de capital
- Ocho meses cuando la mercadería vaya a utilizarse en ferias, muestras, exposiciones.

En el caso de que la mercadería en Importación Temporal vaya a ser sometida a un proceso de perfeccionamiento, deberá ser reexportada en el plazo máximo de dos años.

En caso de ser necesario prorrogar el plazo de permanencia de la mercadería en el país, esta deberá ser solicitada con un mes de anticipación al vencimiento del plazo pre establecido.

3.4. Destinación suspensiva de Depósito de Almacenamiento.

Se aplica este régimen cuando la mercadería importada queda almacenada por un plazo determinado bajo la custodia del Servicio Aduanero para luego darle otra destinación autorizada.

La mercadería objeto de Depósito puede ser reembarcada al exterior o a otra aduana Interna del Territorio Nacional.

Si vencido el plazo de almacenamiento se comprueba faltante en la mercadería, se presume que la misma ha sido importada para consumo, acarreando el pago de tributos como la Destinación para Consumo.

El Servicio Aduanero es el único que puede autorizar la propiedad de la mercadería que está bajo el efecto del Depósito de Almacenamiento.

Otra opción a la hora de Importar mercadería es la de solicitar el fraccionamiento de la misma para su posterior destinación parcial.

Capítulo III.

Incoterms.

Al momento de definir la Destinación Aduanera que se le va a dar a nuestra mercadería también debemos tener en cuenta un tema muy importante en materia de Comercio Internacional, este es el de los Incoterms, también denominado Internacional Commerce Terms o Términos del Comercio Internacional.

Estos, son términos de venta internacional y determinan los riesgos, responsabilidades y obligaciones entre el comprador y el vendedor sobre la mercadería objeto del contrato de compra – venta.

Los Incoterms fueron modificados, y la última versión corresponde al año 2000.

Podemos agrupar a los Incoterms en 4 grupos teniendo en cuenta el nivel de obligación del vendedorⁱ.

Grupo "E": se centra en la salida de la mercadería, implica una menor obligación para el vendedor y como consecuencia de esto una mayor obligación para el comprador. Dentro de este grupo está la siguiente cláusula:

Ex Works (En Fábrica): el vendedor ofrece la mercadería al comprador a un precio que solo cubre el costo de la misma, el traspaso de la propiedad de los bienes es en la fábrica del exportador. Los costos de carga, transporte y seguro corren por cuenta del comprador.

Grupo "F": el vendedor entrega la mercadería a un medio de transporte elegido por el comprador, sin hacerse cargo del transporte principal. Estas cláusulas solo son aplicables al transporte marítimo. Se incluyen en esta categoría:

FCA (Free Carrier o Franco Transportista): el vendedor entrega la mercadería al transportista designado por el comprador en el punto pactado anteriormente por ambos. Los gastos de transporte y seguro son por cuenta del comprador.

FAS (Free along side Ship o Franco al Costado del buque): en este caso el vendedor ofrece la mercadería al comprador a un precio que cubre el costo hasta la entrega de la mercadería al lado del buque. El costo de la carga al buque, transporte marítimo y seguro corre por cuenta del comprador.

FOB (Free on Board o Franco a Bordo): el traspaso de la propiedad de la mercadería se produce cuando esta al ser cargada atraviesa la línea de cubierta del buque. El costo del transporte marítimo y seguro corre por cuenta del comprador. En términos aduaneros, este es uno de los términos más utilizados.

Grupo "C": las clausulas agrupadas dentro de este grupo implica un aumento en las responsabilidades del vendedor, el cual se obliga a contratar y pagar el transporte principal, sin asumir el riesgo de la destrucción de la mercadería. Se agrupan las siguientes:

CFR (Coast and Freight o Costo y Flete): el vendedor ofrece la mercadería al comprador a un precio que incluye el costo de la misma y el transporte marítimo hasta el punto de desembarco convenido. El seguro corre por cuenta del comprador.

CIF (Cost, Insurance and Freight o Costo, Seguro y Flete): el precio de la mercadería que ofrece el vendedor al comprador incluye el costo del transporte hasta un punto de desembarco determinado. En esta clausula el costo del seguro lo asume el vendedor.

CPT (Carried Paid To o Transporte pagado hasta): es obligación del vendedor pagar el flete de la mercadería hasta el destino convenido. El vendedor lleva a cabo los trámites aduaneros para la exportación. Una vez entregada la mercadería al transportista, los daños que pueda sufrir la misma son responsabilidad del comprador.

CIP (Carriage and Insurance Paid To): esta clausula es similar a la anterior, la única diferencia es que corre por cuenta del vendedor contratar y pagar el seguro del transporte de la mercadería.

Grupo "D": es el grupo de clausulas que implica el mayor nivel de obligaciones para el vendedor, implica que este soporte todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercadería al país de destino.

DAF (Delivered at Frontier o Entregado en Frontera): esta clausula solo es aplicable para el transporte terrestre, el vendedor entrega la mercadería despachada en aduana para la exportación, es decir

que corren por su cuenta los gastos aduaneros, así como también los riesgos de daño y pérdida de la mercadería hasta el momento de la entrega.

DES (Delivered Ex Ship o Entregado sobre Buque): en este caso el vendedor pone a disposición del comprador la mercadería en el puerto de destino convenido, sin la tramitación aduanera correspondiente. En esta cláusula el vendedor asume los gastos hasta que la mercadería llega al puerto de destino convenido. Los gastos de descarga corren por cuenta del comprador.

DEQ (Delivered Ex Quay, Duty Paid o Entregado en Muelle, derechos pagados): la posesión de la mercadería pasa al comprador cuando esta está en el muelle del puerto de destino convenido, incluyendo la tramitación aduanera. En esta oportunidad la descarga corre por cuenta del vendedor.

DDU (Delivered Duty Unpaid o Entregado, derechos no pagados): el vendedor entrega la mercadería al comprador en el lugar de destino del país de importación. El vendedor asume todos los riesgos a excepción de los derechos e impuestos de importación.

DDP (Delivered Duty Paid): esta cláusula significa el nivel máximo de obligaciones asumidas por el vendedor, en el que se hace cargo de todos los gastos hasta el lugar de destino en el país de importación incluyendo los derechos e impuestos de importación. "Es lo que se denomina el servicio puerta a puerta".

Capítulo IV.

Zonas Francas.

A esta variable del Territorio Aduanero le dedicamos un apartado especial debido a la importancia que tiene en las operaciones aduaneras y el mal uso que se hace de ellas, además de ser un estímulo a las Importaciones y base para las Exportaciones.

Se la puede definir como un espacio del Territorio Nacional donde la legislación aduanera no es plenamente aplicable o se establece un tratamiento aduanero diferencial, es decir, que las mercaderías de origen extranjero pueden ingresar y permanecer, transformándose o no en otros bienes sin estar sujetas al régimen tributario del Estado⁵.

El asesor en Comercio Exterior Carlos A. Ledesma expone que la Zona Franca es un área cercada vigilada del puerto, aeropuerto u otro punto mediterráneo donde pueden ingresar mercaderías de origen extranjero para ser reexportadas por tierra, agua o aire sin el pago de los derechos aduaneros⁶.

El fin primordial de las zonas francas es la promoción de exportaciones y la facilitación del comercio exterior, tanto de importación como de exportación o tránsito, este objetivo se cumple adaptando un predio para la industria e impulsando el desarrollo de zonas carenciadas o distantes de los polos industriales y comerciales.

El estado no debe ver en las zonas francas una fuente de ingreso monetario, en la mayoría de los casos son subvencionadas por el estado, su rédito no es directo, sino indirecto a través de los beneficios de los usuarios.

Los principales objetivos de las Zonas Francas son:

- ✓ Exención de impuestos nacionales, provinciales y municipales
- ✓ Exención de derechos aduaneros y de tasas y contribución a la materia prima, insumos, maquinaria, equipamiento y todo elemento necesario para la producción

⁵ www.afip.gov.ar/aduana/zonasFrancas Fecha de captura 15/09/2009

⁶ Ledesma, Carlos A. Nuevos Principios y fundamentos del comercio internacional e intercultural, Ed Osmar D Buyatti, Grupo Editor Latinoamericano, 2006, p. 194

- ✓ Exención de derechos, tasas, contribuciones e impuestos a la exportación
- ✓ Obtención de créditos preferenciales del Banco de la Nación Argentina, sujeto a la compra o no de bienes nacionales, para la financiación del capital activo de las empresas industriales.
- ✓ Otorgamiento de líneas de crédito para pre financiar y financiar exportaciones.

Las zonas francas pueden ser comerciales, donde los bienes extranjeros se comercializan o simplemente se almacenan o exponen o pueden ser Industriales en el que además del aspecto comercial se transforma el bien en otros más complejos mediante procesos de industrialización.

Una Zona Franca es una herramienta fundamental en el desarrollo zonal, regional y nacional y no se la debe considerar como la alternativa del draw back o la admisión temporal en el territorio aduanero. La decisión de su instalación debe ser fruto de análisis ya que puede constituirse en un arma poderosa de avanzada, también puede transformarse en inocua o intrascendente.

Tabla: Zonas Francas en Argentina.

Provincia	Localidad	Situación
Buenos Aires	La Plata	La primer Zona Franca Habilitada. Operando desde 1997
Buenos Aires	Bahía Blanca Cnel. Rosales	En Licitación
Catamarca	Tinogasta	En Proceso de Licitación
Chaco	San Fernando	Aprobada – Pre Adjudicada
Chubut	C. Rivadavia	Operando
Córdoba	Juárez Celman	Inaugurada en Abril de 1999
Corrientes	Paso de los Libres	Adjudicada
Entre Ríos	C. del Uruguay	Adjudicada
Formosa	Clorinda	Revocada
Jujuy	La Puna	Elaboración de Pliegos
La Pampa	General Pico	En Operación
La Rioja	Chamical	Elaboración de Pliegos
Mendoza	Lujan de Cuyo	Comenzó a Operar en Abril de 1999
Misiones	Puerto Iguazu	Adjudicada
Neuquén	Zapala	Adjudicada
Rio Negro	Sierra Grande	Revocada
Salta	General Güemes	Entregada en Julio de 1999 al nuevo Concesionario
San Juan	Jachal	Preadjudicada
San Luis	Justo Daract	Fracaso la Licitacion, el Estado la puso en funcionamiento. Operando.
Santa Cruz	Caleta Olivia Río Gallegos	Revocada – Nuevo llamado a Licitación
Santa Fe	Villa Constitución	Adjudicada
Sgo. del Estero	Frías	Adjudicada
Tierra del Fuego	Río Grande	Sin llamado a Licitacion, en proceso de Reglamentación
Tucumán	Cruz Alta	Operando desde Septiembre de 1998

Fuente: www.afip.gob.ar/aduana/zonasFrancas.asp Fecha de captura: 15/09/2009

Capítulo V.

Factores que dificultan el normal desarrollo del comercio internacional.

Tal como hemos expresado en la Introducción nuestra Hipótesis es:

La ausencia de leyes, la mala aplicación de las mismas, la falta de infraestructura gubernamental y empresarial, las trabas burocráticas y la falta de financiación, entorpecen el normal desarrollo de las operatorias aduaneras.

Debido a que la misma está compuesta por más de una variable se la ha desglosado para permitir una mejor comprensión y análisis de la misma.

5.1. Política económico-comercial.

Esta variante influye directamente al comercio Internacional. Al no tener el país una política económica clara en este aspecto, afecta directamente al Comercio Internacional. Las leyes que entran en vigencia son dictadas por el Poder Ejecutivo a través de los denominados Superpoderes sin un consenso previo con las áreas a involucrar y sin el objetivo de fortalecer el sector afectado, sino con el simple objetivo de recaudar por medio de impuestos.

Al no tener el país una política en comercio exterior definida, hay también una inexistencia de legislaciones que creen asociaciones de exportadores que logren mayor volumen de exportaciones.

Hay una ausencia de mecanismos financieros para los consorcios de exportación y fundamentalmente mecanismos de información para las Pymes radicadas en el interior del país.

5.2. Infraestructura.

El termino Infraestructura es muy amplio. En este caso hay 2 tipos de necesidades o requerimientos en cuanto a infraestructura. En 1º lugar esta la infraestructura que debe brindar el gobierno para hacer que las operaciones aduaneras sean mucho mas dinámicas, fluidas y

que cualquier empresa ya sea multinacional o pyme, lo haga habitual o esporádicamente pueda importar o exportar de una manera rápida y eficiente y que no se transforme en una odisea.

Debería haber un mejoramiento y adaptación de las vías rápidas a las necesidades del país. Las rutas están colmadas de camiones cargados que se dirigen hacia el puerto de Rosario o Buenos Aires. Esto retrasa significativamente el tránsito perjudicando a los mismos transportistas y a los vehículos particulares, además de incrementar el riesgo de accidentes.

Recién ahora está habilitada en forma parcial la autopista Rosario – Córdoba cuando ese es un proyecto que ya debería haber estado en funcionamiento desde hace años teniendo en cuenta la importancia y la productividad que tiene esta región, la autopista es un elemento determinante a la hora de asegurar la rapidez de una operatoria no solo aduanera, sino comercial en general.

Otro tema a mejorar es el de las zonas francas, de todas las que hay construidas o establecidas como tal, solo 8 se encuentran en funcionamiento, esto también se debe a un desconocimiento por parte de las empresas, y ahí es cuando deben entrar en acción las instituciones encargadas de asesorar a las corporaciones.

Además hay una ausencia de zonas primarias aduaneras en las zonas de los polos productivos del país como por ejemplo la zona sur de la provincia de Santa Fe, específicamente la zona de Las Parejas, Armstrong y Las Rosas.

Al haber una zona primaria aduanera en esa región la mercadería ya llegaría a los puertos de Rosario o Buenos Aires con toda la documentación en regla, los controles hechos y lista para partir a destino descomprimiendo y aliviando los controles de carga y documentación en la aduana de salida.

En cuanto a la infraestructura de la empresa debemos decir que toda esta reactivación económica significó un cambio trascendental en la actividad de la misma. En el periodo 1999/2001, las empresas habían bajado su producción a niveles mínimos y se había reducido el personal a lo mínimo e indispensable. Luego con la devaluación se reactivó la economía y las empresas volvieron a los niveles de producción normal y la gran mayoría han superado esos niveles año a año.

No solo se produce para el mercado interno, sino que también han comenzado a exportar empresas que nunca lo habían hecho antes. Esto significa que la Pyme que producía para el mercado local ahora está

exportando a la Unión Europea a EE.UU. o a países asiáticos desarrollados y en vías de desarrollo.

Algunas han adaptado sus infraestructuras, otras siguen teniendo la misma de hace 10 años o más y los productos que nacen de esos procesos de producción no cumplen con las normas de calidad o los materiales utilizados no están aprobados por organismos internacionales, lo que hace más difícil la entrada de productos nacionales a estas nuevas regiones.

Por eso es necesaria una readaptación de las empresas en cuanto a Procesos Productivos, Normas de Calidad, Sistemas Informáticos para permitir una actualización de la empresa en su totalidad.

Acá es donde las Organizaciones no gubernamentales a través del gobierno nacional y provincial deben hacer hincapié, para tener una industria adaptada a las especificaciones y requerimientos de las potencias mundiales.

5.3. Trabas Burocráticas.

Esta expresión se refiere al larguísimo periodo, comercialmente hablando, al que se ven obligadas las empresas a transcurrir desde el momento en que se produce la exportación de sus bienes hasta el momento en que reciben los reintegros económicos aduaneros.

En la mayoría de los casos estamos hablando de periodos que van desde los 8 meses hasta los 4 años, además para cobrar dicha remesa de divisas es necesario, en muchos casos, contratar a personal especializado que las empresas no poseen (como son los contadores especializados en la operatoria de comercio internacional) para justificar y rendir cuentas de los valores de las mercaderías importadas a consumo que luego van a ser parte del bien industrializado objeto de la exportación.

Si se toma como modelo a una Pyme, que son las más perjudicadas debido a que no tienen la posibilidad de financiación a largo plazo, el periodo de 8 meses es un periodo muy largo y mucho más si hablamos de 1½, 2 o 3 años para cobrar los estímulos a la exportación, si a esto se le suma la inflación real promedio que varía entre 1 y 1,5% mensual, tenemos como resultado que la reutilización de ese capital cobrado es a muy largo plazo y además esta devaluado.

Por eso es necesario ajustar este proceso a través de la simplificación en materia de rendición de documentación, como son,

facturas comerciales, facturas pro forma, formularios, legajos y demás documentación que muchas veces terminan ofreciendo los mismos datos, consume mucho tiempo y recursos a la empresa que se podrían utilizar en otras áreas.

La simplificación de este circuito dará como resultado, además de la tranquilidad al exportador de saber que va a recibir su dinero en un periodo de tiempo corto, una mayor rapidez y fluidez en el cobro de estímulos, teniendo como consecuencia inmediata la reutilización de esas divisas en el proceso productivo teniendo como consecuencia productos más competitivos y precios de exportación mucho más favorables y sería una traba menos con la que tiene que lidiar el empresario.

De esta manera el empresario podría agregar a sus procesos productivos bienes importados de mayor calidad, industrializarlos y exportar sus productos con la certeza del pronto cobro de estímulos.

5.4. Restricciones Arancelarias.

Según el Art. 9 del Código Aduanero Argentino establece que: Son económicas las prohibiciones establecidas con cualquiera de los siguientes fines:

- ✓ Asegurar el adecuado ingreso para el trabajo nacional o combatir la desocupación,
- ✓ Ejecutar la política monetaria, cambiaria o de comercio exterior,
- ✓ Promover, proteger o asegurar las actividades nacionales productivas de bienes o servicios, los recursos nacionales o vegetales,
- ✓ Estabilizar los precios internos a niveles convenientes o mantener un volumen de oferta adecuado a las necesidades de abastecimiento del mercado interno,
- ✓ Atender las necesidades de las finanzas públicas,
- ✓ Proteger los derechos de la propiedad intelectual, industrias o comercial,
- ✓ Resguardar la buena fe comercial, a fin de impedir las prácticas que pudieren inducir a error a los consumidores.

El objetivo o finalidad de este artículo o de estas medidas es proteger a la industria nacional a través de restricciones, ya sea mediante disposiciones legales o impuestos, es decir Derechos de Importación.

La teoría indica que se debe aplicar dichas restricciones a la importación de bienes que se producen en el país para proteger la industria local.

La mayor amenaza a la que se ve sometida la industria nacional a la hora del comercio internacional es el dumping, lo que se denomina la introducción de un producto extranjero en el mercado local a un precio menor al habitual, es decir a un precio menor al de venta en el mercado domestico.

Para hacer frente a esto se creo el Derecho Antidumping en la Ronda Uruguay del Gatt, que luego dio inicio a la OMC (Organización Mundial del Comercio).

El Dumping se puede dividir en:

- Dumping persistente: es la discriminación de precios por parte de las empresas a largo plazo para alcanzar o mantener una producción plena en economías de escala
- Dumping esporádico: es la discriminación de precios que se da cuando una empresa pretende colocar excedentes de su producción con precios ventajosos y al solo efecto de eliminar stock ocioso.
- Dumping predatorio: resulta cuando una empresa quiere penetrar en un mercado extranjero eliminando a su competencia. Para ello vende sus productos a un precio más bajo que en su mercado de origen aunque estas ventas sea a pérdida, luego, eliminada la competencia los precios vuelven a ser incrementados para gozar de la situación monopólica obtenida.

Sin embargo esto no es así. La política del gobierno es aplicar las restricciones a la importación de bienes se produzcan o no en el país, un claro ejemplo de esto es la importación de maquinas viales, que no se producen en Argentina, sin embargo al momento de nacionalizarse deben pagar derechos de importación cercanos al 35% y además obtener permisos específicos de las Secretaria de Industria con la pérdida de tiempo y recursos que significa obtener dicho permiso.

Restringir el ingreso de productos que no se producen en el país no combate la desocupación o promueve las actividades productivas de bienes y servicios ni los derechos de la propiedad intelectual, sino lo que hace es trabar y perjudicar a las empresas que tienen como objetivo importar y en algunos casos pueden llegar a impedir el desarrollo de la Industria Nacional Argentina.

El establecimiento de una política clara en esta área traería muchos beneficios a la Industria, le permitiría importar productos que

no se producen en el país y sería una gran ventaja, además daría la posibilidad a muchas industrias de modernizarse y adaptar sus estructuras a los tiempos que corren, medida muy necesaria para competir con países como Chile y Brasil que, a nuestro entender, son los más desarrollados de Sudamérica.

Además significaría un gran paso para dejar de comerciar commodities y empezar a incursionar en otros mercados de productos con alto valor agregado como la ingeniería, la mecánica o la informática.

Las Restricciones Aduaneras no solo se reducen al ámbito de las Importaciones, sino que también se aplican a las Exportaciones. En nuestro país en el año 2001 se comenzaron a aplicar debido a la gran crisis en la que estaba sumido el país, era una especie de medida de emergencia, para que el estado obtenga ingresos.

El punto es que el gobierno que las implementó concluyó su mandato y los Derechos de Exportación siguen estando y son cada vez más altos, el ejemplo más claro es el impuesto a la soja, actualmente está en el 35% y hace poco más de 1 año estuvo cerca de alcanzar el 41%. Lo cual ha dejado una secuela en toda la Argentina que no se puede disimular.

Esto es una muestra clara de que nuestro país carece de una estrategia económica por parte del gobierno nacional en la que se proteja a industria local a través de restricciones a la importación de bienes que se producen en el país y se fomente la exportación de bienes con exenciones arancelarias y reintegro de estímulos en tiempo y forma.

5.4. Financiación.

Una de las formas más rápidas y usuales de auto-financiación de las empresas exportadoras es la de aplicar el Reintegro, Reembolso o Draw Back a su línea de producción.

El Reembolso o Reintegro consiste en la devolución de los distintos impuestos que fueron abonados en el mercado interno sobre las mercaderías a exportar permitiendo adecuar los valores de los productos manufacturados en condiciones competitivas en relación con los similares producidos en otros países. Este método se aplica para no exportar impuestos, dado que el comprador del exterior no va a recibir el rédito de dichos impuestos, como son hospitales públicos, escuelas, rutas, autopistas, puentes.

El beneficio que recibe el exportador es sobre el valor FOB de las mercaderías manufacturadas en el país, nuevas y sin uso, que tiene por finalidad incentivar la salida de este tipo de mercaderías que en su mayor parte están constituidas por artículos de gran porcentaje de valor agregado.

Estos estímulos producen en la mercadería un efecto que el exportador puede trasladar total o parcialmente los porcentajes de beneficios al precio de venta del producto, haciendo que el mismo disminuya proporcionalmente según el estímulo aplicado a la línea de producción, no significando que el exportador venda con pérdida.

Con este tipo de estímulos el exportador alcanza el precio deseado por 2 vías distintas: 1. Lo que abona el comprador extranjero
2. La percepción del estímulo por parte del

Gobierno

El Reembolso y el Reintegro no son lo mismo, ha una diferencia fundamental entre ellos.

En el Reembolso se aplica el beneficio a la mercadería exportada sin importar el origen de los insumos. El Reintegro solo se percibe sobre las mercaderías nacionales y el valor agregado en el país.

El Draw Back es un sistema en el que el Estado Nacional otorga a los exportadores cuyos productos manufacturados han incorporado materias primas, mercaderías o productos terminados, semi terminados o embalajes de industria extranjera, el dinero equivalente a los derechos de importación que tales bienes debieron pagar para ser introducidos en el país.

Con este sistema el Estado Nacional busca puntualmente incentivar o incrementar la salida de mercaderías manufacturadas logrando finalmente la incorporación de tales productos en otros países, siendo además otra forma de no exportar impuestos.

El Reintegro y el Draw Back son compatibles en su aplicación, no el Draw Back y el Reembolso, tampoco lo son el Reembolso y el Reintegro.

Conclusión

Como hemos podido apreciar a lo largo del Trabajo, la mayoría de las Pymes de Las Parejas, Santa Fe, están haciendo sus primeras experiencias en el proceso de importación y exportación.

Por ello es fundamental que antes de comenzar con el proceso de Exportación las gerencias de las empresas comiencen a investigar los mercados internacionales para después desarrollar los productos adecuados a cada mercado. Esto implica ponerse en contacto con instituciones que brinden asesoramiento en materia de comercio exterior para tener información de primera mano a la hora de elaborar el producto y el plan de exportación, asimismo poder contar con la experiencia necesaria que las distintas Instituciones pueden brindar.

En los capítulos desarrollados anteriormente se encuentra una especie de pasos a seguir con los que puede contar el exportador para comparar su estructura y procesos internos con los necesarios para exportar.

Además se puede utilizar el presente trabajo como guía del Exportador e Importador para escoger entre distintos tipos de Asociaciones Empresarias, Canales de Distribución, Cláusulas Incoterms y demás recursos y aspectos a tener en cuenta a la hora de comenzar el proceso de exportación.

Como se ha visto Argentina es un país que exporta en su gran mayoría commodities y bienes relacionados al sector agroindustrial, es decir el campo, generalmente, son productos con bajo valor agregado, estos son los únicos que reciben el apoyo del Gobierno Nacional, no así las industrias que elaboran productos con mayor valor agregado, dejando en claro la falta de una Política Industrial que permita iniciar o expandir a las Empresas Nacionales en otros rubros que impliquen bienes con valor agregado alto, herramienta fundamental para dejar de ser un país en vías de desarrollo eternamente y para comenzar a tener un flujo comercial mayor con los países desarrollados. Además permite la posibilidad de poseer una diversidad en la Industria Nacional.

La falta de Políticas Comerciales acertadas y destinadas a mejorar la Industria Nacional no solo permitiría una mayor relación comercial Internacional sino que también se tendría la posibilidad de reacomodar la Política Tributaria que se aplica sobre las Exportaciones fundamentalmente y así fomentar aun mas el Comercio Internacional.

Anexo.

El presente Anexo está compuesto por 3 entrevistas a empresas de la Localidad de Las Parejas relacionadas con la maquinaria agrícola.

La primera de ellas es a Adrián Scarpecio, uno de los directores de la empresa Súper Walter, esta empresa se dedica a la fabricación de implementos agrícolas para la rotulación y la siembra.

Las Parejas, 7 de Enero de 2009.

Pregunta 1). ¿Está conforme con el apoyo brindado por el estado en materia de Comercio Exterior?

Si, hemos hechos varios viajes, misiones comerciales a Rusia, Kazajstán, Sudáfrica y en esos viajes han salido varios negocios, nosotros sentimos que el gobierno esta apoyando a la Industria Agrícola Nacional, a su manera. Estar en contacto con el gobierno Nacional y Provincial agiliza los movimientos en cuanto a protocolo, se facilitan y agilizan los procesos y esto ayuda a la eficacia de las empresas.

Pregunta 2). ¿Cuáles son los factores que más influyen en las operaciones de comercio exterior operativamente hablando?

Una ayuda muy grande seria tener la aduana seca acá en Las Parejas, nosotros hacemos Aduana en Rosario, donde lo hace casi toda la provincia, esto nos trae muchos retrasos y demoras, pero con la aparente habilitación de una zona Primaria Aduanera en Las Parejas o la zona facilitarían y agilizarían los despachos de Aduana. Esos son 2 factores que nos seria de mucha utilidad a la hora de despachar o enviar nuestros productos al Puerto.

Pregunta 3). ¿El Reintegro de los Estímulos Aduaneros a la Exportación, se hace conforme a lo establecido por la ley o no se respetan los plazos? ¿Cuál es el plazo de devolución de los Reintegros?

Ese es un trámite muy engorroso, nosotros en el año 2008 hemos recibido una parte de los Reintegros a las exportaciones del 2002, esto tuvo un trabajo contable muy grande, tercerizamos este proceso porque los requerimientos son muchos, es complicado reunir toda esa información, lleva mucho tiempo, consume muchos recursos y recién a mediados del 2008 recibimos la primer remesa de reintegros del 6%.

Pregunta 4). ¿Es dificultosa la operatoria en si o hay muchos tramites a realizar, papelería y formularios a presentar?

Es dificultosa la tramitación, juntar todos los datos, nosotros trabajamos con el mercado interno y el externo y tenemos que separar los comprobantes, es un trabajo muy complejo reunir todo ese tipo de información, lógicamente se hizo, pero el resultado lo obtuvimos casi 6 años después.

Pregunta 5). ¿Todo este atraso en el cobro de los reintegros les trae complicaciones financieras al no poder volcar ese dinero en su línea de producción en el corto plazo?

Si, seguro que si, más a nosotros que estamos en pleno crecimiento, disponer de ese dinero rápido sería de mucha ayuda. Pero no es solo ese el problema, estamos en un país inflacionario, los valores de 4 o 5 años atrás no son los mismos de ahora, hemos perdido entre un 50 y un 60% del valor de ese dinero teniendo en cuenta el grado de inflación que sufrimos.

Pregunta 6). ¿Cómo toman ustedes las publicaciones del INDEC? ¿La distorsión de los precios y del índice de Inflación?

Cualquier ciudadano común se da cuenta que esos datos son engañosos, está en los diarios, en televisión, el mismo personal de nuestra empresa se ríe cuando va al supermercado y ve que la realidad es otra, se está publicando el 0,3 o el 0,6% de inflación, pero en realidad hay 1 – 1,5%.

Pregunta 7). ¿En la empresa, los integrantes del departamento de Comercio Exterior reciben capacitación interna o externa?

Integrantes de la Gerencia y del área administrativa han hecho cursos. Además la misma operatoria te va capacitando, es lo que nosotros decimos el día a día. Siempre tratamos de hacer los cursos que se dictan y todo lo que sea capacitación es bienvenido, uno trata de involucrarse y e aprender nuevos conceptos.

Pregunta 8). ¿Qué porcentaje representan las operaciones aduaneras en la actividad de la empresa?

En el año 2008 cuando surgió el conflicto Gobierno vs. Campo pudimos compensar el bajón del mercado Nacional con el Exterior, el nivel de ventas en 2008 no cayo. El Comercio Exterior represento el 70% de las ventas totales de ese año. Creemos que las ventas en general en el año 2009 van a bajar considerablemente debido a la crisis mundial, a este año lo vemos con incertidumbre y esperamos que el gobierno con las herramientas que tiene pueda revertir la situación, con esto me refiero a las retenciones, si el gobierno las puede eliminar, esta situación se va a revertir.

Pregunta 9). ¿El gobierno Nacional adecua su estructura para permitir o facilitar las Importaciones y Exportaciones? ¿Siempre fue así?

En materia de Exportación se está facilitando la operatoria, hay varias misiones comerciales en estos días a Cuba, Rusia, Sinaloa (México), en ese sentido el gobierno está trabajando muy bien, porque al ir Industrial y Gobierno juntos se abren muchas puertas. Las dificultades que vemos es en el reintegro, lleva muchas horas burocráticas, en la oficina, en reclamos al gobierno para que nos devuelvan el 6%. Este es un punto que le faltaría pulir, y si sumamos el reintegro del 6% y el bono del 14% es un dinero importante que esta faltando en la empresa y no permite distribuirlo en las zonas y en la forma que uno desea.

Pregunta 10). ¿La empresa tiene la estructura adecuada para hacen del Comercio Internacional su actividad habitual?

La Empresa se ha modernizado con las normas ISO, equipamos la empresa con maquinaria específica, cabinas de pintura, de secado, de lavado, reformamos la parte de las oficinas, invertimos mucho en la empresa, la modernizamos y la preparamos para el Comercio Exterior.

Ya hemos exportado a países limítrofes como Bolivia, Uruguay, Paraguay, también Venezuela, Sudáfrica, Rusia Kazajstán, Ucrania, trabajamos muy bien en los

últimos 3 o 4 años, fuimos los que más exportamos en nuestro rubro, las sembradoras. Adecuamos nuestros productos según demandas y características de los mercados mundiales. Se hizo un trabajo de investigación muy grande.

Pregunta 11). ¿Crees que el trabajo de investigación fue fundamental para expandirse y haber logrado los resultados que tuvieron?

Sin duda, eso fue la clave, también es fundamental conseguir un concesionario importante que brinde un servicio post venta rápido y garantice la calidad del producto.

La segunda entrevista fue realizada a Mariano Moro, Apoderado de Moro Hidráulica SA, Pyme que está en el rubro de cilindros hidráulicos y componentes óleo hidráulicos.

Las Parejas, 29 de Diciembre de 2008.

Pregunta 1). ¿Está conforme con el apoyo que le da el Gobierno Nacional a las empresas de su sector?

No, en el rubro nuestro el gobierno nacional no está presente, ni nos asiste en nada, en la exportación no tenemos ayuda, pagamos el 6% de aranceles y nos lo reintegran a 1 año o más, y las misiones comerciales apuntan a otro sector como el de la maquinaria agrícola o empresas más grandes que están cerca del gobierno, a veces nos llegan algunos mails, pero son muy pocas a las misiones que podemos asistir.

Pregunta 2). ¿Piensa que su empresa tiene una estructura adecuada teniendo en cuenta las operaciones de comercio exterior que maneja?

Acá tratamos siempre de expandirnos, pensamos en positivo, pero en esta país nunca se sabe, con la crisis del campo y la crisis mundial se desacomodaron los planes de todos, no sé qué decirte, hoy tengo 2 personas en la parte de comercio exterior pero no sé si voy a tener que prescindir de alguna o tener que contratar a una tercera, es un momento de mucha incertidumbre para todos y mucho más para nuestro sector.

Pregunta 3). ¿Los encargados de comercio exterior de la empresa, reciben algún tipo de capacitación?

En la empresa tenemos 2 personas en el área de comercio exterior, 1 en la parte de Sudamérica que hizo varios cursos que se dictaron acá y con eso nos alcanza para lo que son las actividades de la empresa. La otra persona que se dedica a las operaciones que requieren el idioma ingles es despachante de aduana y tiene hecho muchos cursos y además tiene mucha experiencia que le sirve para el trabajo que desarrolla acá.

Pregunta 4). ¿Qué porcentaje representa el comercio exterior en las actividades de la empresa?

En el año 2007 llegamos al 25% de la producción bruta y en los últimos 6 a 8 meses del 2008 fue del 15%. La baja fue mucha y se debió a distintos factores.

Pregunta 5). ¿Piensa que el gobierno da indicios de que esta adecuando su estructura para facilitar o incrementar las exportaciones en este rubro o cree que solo se centra en la maquinaria agrícola?

No, nosotros no recibimos ni vemos nada, no tenemos pruebas de que se busque cambiar algo ya sea para modificar y hacernos las cosas más fáciles o para incrementar las ventas del sector al exterior.

La tercer y última entrevista se le realizo a Mirco D'ascanio, Gerente de Industrias D'ascanio SRL, empresa que se dedica a la fabricación de plantas de almacenamiento, también perteneciente a la ciudad de Las Parejas.

Las Parejas, 12 de Enero de 2009.

Pregunta 1). ¿Esta conforme con el apoyo que le da el Gobierno Nacional a las empresas de su sector?

Los mayores apoyos los recibimos de Gobierno Provincial y del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agrícola). En el caso de la provincia se consiguen subsidios para viajes para estudios de mercados, rondas de negocios como fueron las de Bologna – Italia, también colaboro mucho con las misiones comerciales a Venezuela, Rusia, Kazajstán, esto paso mas que nada en la gestión de Obeid con la secretaria de producción que fue la que nos ayudo en todos los viajes.

El INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) es una institución que nos permitió entrar en distintos mercados porque viene a capacitarnos y a atender un paquete tecnológico en la siembra directa en la que Argentina es uno de los líderes a nivel mundial. Después en materia tributaria la ayuda no es buena, nosotros pagamos un 6% de Derechos de Exportación, a eso lo debemos pagar de contado y a veces se hace pesado.

Pregunta 2). ¿En qué plazo ustedes reciben ese Reintegro?

Va de 180 días para arriba, no son instrumentos ágiles, te producen un problema financiero que no es fácil de superar y nos ha pasado en muchas ocasiones en que vuelves a exportar y todavía tenes reintegros por cobrar y se acumula una cifra importante. Nosotros usamos una herramienta que es la de los bancos privados que cuentan con líneas de pre y post financiación a tasas muy interesantes que nos ayudan mucho.

Pregunta 3). ¿La empresa tiene un departamento de comercio exterior armado o tercerizan totalmente las tareas?

No tenemos un personal exclusivo de comercio exterior, las personas de esta área se dedican a otras tareas y cuando llega el momento de la operación se abocan totalmente al comercio exterior. No tenemos una carga importante de comercio exterior, en el año 2008 el flujo de operaciones fue del 30% y otros años no llego al 10%. Es muy costoso salir a ganar un mercado en el exterior, hoy estamos trabajando con Venezuela, Cuba y Nigeria pero cuesta mucho entrar y tenemos que sumarle la recesión en los mercados.

Pregunta 4). ¿El personal de la empresa se capacita en Comercio Exterior?

El Gobierno Provincial actual no dicta cursos, el pasado sí, dictó un curso de comercio exterior importante en el que mandamos 2 personas que fue muy interesante, después de eso no hubo grandes cursos, eran muy básicos.

Pregunta 5). ¿Cree que su empresa tiene la estructura adecuada para el Comercio Exterior o debería incorporar personal especializado?

Posiblemente nos falte la figura del vendedor que viaje y gane mercados en el exterior, es un puesto que no hemos cubierto pero es algo muy costoso para nuestra empresa, deberíamos tener un volumen de operaciones mucho más importante para justificar ese puesto, algunas empresas de la región cuentan con esa persona pero nosotros somos una Pyme y el nivel de facturación no nos permite eso. Nos gustaría tener un 20% o más de la producción destinada al comercio exterior porque es lo que te da tranquilidad frente a los ciclos económicos de Argentina, aunque hoy la crisis es mundial.

Pregunta 6). ¿Cómo ve el papel del gobierno Nacional frente a la "Crisis del Campo"?

El gobierno reaccionó frente a esta crisis, a mi entender las medidas no fueron muy certeras y se perdió mucho tiempo, hasta ahora no acertó con las medidas económicas que ha tomado, el paro del campo, el poco incentivo al consumo, la baja en la producción. Es un gobierno que está improvisando mucho, todas las medidas parece que carecen de consenso con los sectores involucrados, casualmente en estos días se están por dictar medidas para nuestro sector y dirigentes del sector no saben que es lo que se va a anunciar, no se les consultó.

El gobierno dice que todo lo que hace es para defender el modelo y yo hasta ahora no sé cuál es el modelo. Nadie lo sabe.

Glosario.

AFIP: Es el órgano dependiente del Gobierno Nacional Argentino, que se encarga de la ejecución política tributaria y aduanera, esta compuesto por la Dirección General Impositiva y la Dirección General de Aduanas.

COMMODITIES: Es el termino que se usa para referirse a las materias primas especialmente que se negocian en mercados organizados y a un precio pre establecido internacionalmente.

DRAW BACK: Es un tributo aduanero mediante el cual los exportadores pueden obtener la devolución de los impuestos de importación que gravaron los insumos o materias primas que forman parte del bien exportado.

INTA: El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria es una institución que depende del Ministerio de Agricultura. El principal objetivo es el de fortalecer el sector agropecuario y agro industrial.

IVA: Es un impuesto al consumo, aplicable a todos los bienes y servicios, consiste en un porcentaje fijo del bien objeto de comercialización, este gravamen es independiente del costo de fabricación del producto o servicio.

MARKETING: se lo denomina como el conjunto de actividades mediante las cuales se identifican las necesidades de los consumidores para luego satisfacerlas, esto es intercambiar el producto deseado por una utilidad a favor de la empresa que desarrolla dicho producto.

NORMAS ISO (Organización Mundial para la Estandarización): Es una Federación mundial que agrupa a representantes de organismos nacionales de Estandarización, en la argentina es el Instituto Iram, y desarrolla estándares internacionales del comercio internacional.

OMC: Organismo que regula la libre competencia y el libre comercio internacional. Entro en vigencia el 1 de enero de 1995.

PACKING: Es la denominación que se utiliza para expresar el proceso de embalaje y estiva de la mercadería que va a ser exportada o despachada.

PYME (Pequeña y Mediana Empresa): Se entiende como Pyme a las empresas de facturación y personal moderados, esto puede variar según el país, ya que este término se ha internacionalizado.

SIM: El Sistema Informático María es el software o programa que utiliza la aduana Argentina para el registro y validación de las operaciones aduaneras. Lleva el registro de solicitudes de Importación y Exportación.

STOCK: Se denomina así al acopio o acumulación de productos a utilizarse en el proceso de producción o ya preparado para salir.

TASA DE ESTADISTICA: Gravamen aduanero del 3,5% sobre el precio FOB de la mercadería aplicable a todas las operaciones de Importación y Exportación.

WWW: abreviación que se utiliza para expresar World Wide Web, un medio de comunicación que utiliza a Internet como medio de transporte.

Bibliografía

Libros.

- ✓ BLOCH, Roberto D, Las Economías Regionales y el Comercio Internacional, Editorial AD-HOC, 1997, 393 p.
- ✓ DE ZAVALIA, Víctor P. Código Aduanero 2009, Editorial Zavalia, 2009, 1155 p.
- ✓ DI LISCIA, Alberto F. – Vanella, Ricardo G. Claves para Exportar, Manual del Exportador Argentino, NuevoHacer, Grupo Editor Latinoamericano, 1997, 310 p.
- ✓ GONZALEZ, Floreal Flavio, Dumping y Subsidios en el Comercio Internacional, Editorial AD-HOC, 2001, 322 p.
- ✓ LEDESMA, Carlos A. Nuevos Principios y Fundamentos del Comercio Internacional e Intercultural, Osmar D. Buyatti, Librería Editorial, 2006, 358 p.
- ✓ LEDESMA, Carlos A. – DOMÍNGUEZ, Mirta - ELASKAR, Luis A – GNAZZO, Liliana. Consorcios de Exportación, Editorial Osmar D. Buyatti, 2004, 208 p.
- ✓ STERN, Louis W - EL ANSARY, Adel I - COUGHLAN, Anne T - CRUZ, Ignacio. Canales de Comercialización, Editorial Prentice Hall, 1996, 504 p.

Entrevistas.

- ✓ D'ASCANIO, Mirco G. Co-Director Industrias D'ascanio SRL. Las Parejas 12 de Enero de 2009.
- ✓ MORO, Mariano A. Socio Gerente Moro Hidráulica. Las Parejas 29 de Diciembre de 2008
- ✓ SCARPECCIO, Adrián, Socio Gerente Búfalo SA. Las Parejas 7 de Enero de 2009.

Internet.

- ✓ ARGENTINA AHORA, pagina de Internet que posee un pequeño manual del exportador, con información básica de Comercio Exterior.
www.comoexportar.argentinaahora.com

- ✓ AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos), pagina de Internet del ente recaudador del Gobierno Nacional Argentino, www.afip.gob.ar
- ✓ CENTRO DE DESPACHANTES DE ADUANA, página de Internet del Centro de Despachantes de Aduana de la Republica Argentina, www.cda-argentina.com.ar
- ✓ CONSORCIOS DE EXPORTACION, página de internet explicativa sobre el tema mencionado, www.consorciosdeexportación.com
- ✓ CLARÍN, Diario Clarín, página de Internet del Diario Clarín, sección Comercio Exterior, Sección Economía, www.clarin.com.ar
- ✓ INDEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, pagina de Internet del Ministerio de Economía de la Nación Argentina, sección Comercio Exterior, www.indec.mecon.ar/principal.asp
