

# Universidad Abierta Interamericana



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Sede Rosario - Campus Pellegrini**

**Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional**

## **Tesina Título**

**Ingreso de productos nacionales al mercado chileno de la perfumería.  
Caso: D.D.F S.R.L**

**Alumno:** Cristián de la Quintana [cri.dlq@hotmail.com](mailto:cri.dlq@hotmail.com)

**Domicilio:** Av. Bermudez 5544. Rosario

**Teléfono:** 0341-155-490281

**Tutor de Contenidos:** Dr. Edgardo Astbury

**Tutor Metodológico:** Mg. Lic. Ana María Trottni

**Diciembre 2012**

## Índice

	Página
Introducción.....	3
<u>Capítulo I:</u>	
Chile: Datos significativos y comercio exterior.....	5
Análisis Económico General .....	6
Entorno Comercial y Financiero.....	7
Entorno Político-Legal.....	11
Entorno para inversiones extranjeras.....	13
Entorno social y cultural.....	14
<u>Capítulo II:</u>	
El Mercado de la Cosmética y Perfumería.....	20
La industria a nivel global.....	20
Cosmética y perfumería en Chile.....	21
Cosmética y perfumería en Argentina.....	26
Análisis de la empresa exportadora.....	37
<u>Capítulo III:</u>	
Alternativas de ingreso al mercado chileno.....	39
Plan de internacionalización.....	45
La exportación del perfume.....	50
<u>Conclusión</u> .....	60
<u>Aportes</u> .....	62
<u>Anexos</u> .....	63
<u>Siglas</u> .....	75
<u>Bibliografía</u> .....	77

## Introducción

En Argentina el mercado de la perfumería tuvo un gran crecimiento en la última década, afianzando sus productos bajo los estándares internacionales.

La industria de artículos de tocador, cosméticos, perfumería e higiene se caracteriza por producir y/o comercializar bienes de consumo final. El dinamismo de este rubro está determinado por los cambios en los usos y costumbres de la población. El universo de productos que integran esta industria puede ser dividido en ocho grandes grupos: productos capilares, artículos de tocador, artículos de higiene descartable, cremas, fragancias, artículos de higiene oral, maquillajes, y productos para niños y bebés. De esta forma, es un sector con mucha variedad de productos finales, donde el desarrollo de marcas y la diversificación y diferenciación de los canales de distribución son importantes mecanismos de competencia.<sup>1</sup>

En relación a la producción, una característica importante es la presencia de numerosas empresas que tercerizan la elaboración de los bienes finales, dedicándose exclusivamente al núcleo del negocio: el desarrollo de productos, marcas, marketing y gestión de calidad. Los llamados terceristas pueden elaborar sustancias, dedicarse al envasado e incluso comprar insumos y desarrollar fórmulas y productos conjuntamente.

En esta investigación nos proponemos analizar una empresa de la ciudad de Rosario, que se dedica al grupo de las fragancias, licenciando reconocidas marcas de moda del país y desarrollando, diseñando y comercializando estos productos, mientras que el proceso de fabricación es tercerizado en los laboratorios más prestigiosos del país.

Hoy día las empresas de este sector deben aprovechar las oportunidades que se presentan en torno a la exportación de mercaderías para ingresar sus productos al mercado internacional. Mediante este trabajo expondremos también las oportunidades de ingresar al mercado chileno de cosmética y perfumería.

El mercado chileno de perfumería es un mercado muy competitivo a la vez que atractivo. Por un lado, la apertura comercial y los acuerdos hacen que en el mercado haya una gran oferta de productos. Así mismo, el gusto de los consumidores es muy similar al de los europeos pero, por otro lado, la distribución de los productos es tipo americana. Por todo esto se suele utilizar el mercado chileno como mercado de prueba. Si consideramos el mercado mundial, Latinoamérica representa un 14% del mismo.

Dentro del mercado latinoamericano, Chile se encuentra en quinto lugar detrás de Brasil, México, Argentina y Colombia, con un 0,5% de las ventas. Aún así, el consumidor chileno es el que más gasta de todo Latinoamérica en artículos de cosmética y perfumería, esto es 43 USD (dólares estadounidenses) per cápita anualmente.

Nuestro objetivo general se centrará en sortear los obstáculos que llevan a las Pymes del mercado de la perfumería a decidirse por no internacionalizarse; mientras que los objetivos específicos serán los de identificar las ventajas competitivas que presenta el sector de la perfumería en Argentina, analizar el mercado de la perfumería en Chile, presentar un proyecto de exportación para la empresa analizada, sirviéndole al mismo tiempo de guía y establecer los beneficios que le otorga a las Pymes del sector una exportación exitosa.

---

<sup>1</sup> Subsecretaría de Comercio Internacional de la República Argentina, *Informe Sectorial Cosmética Perfumería Higiene*, 2010.

Intentaremos responder a varios interrogantes y nos abocaremos tanto a la empresa seleccionada como ejemplo de PYME de nuestra ciudad (Rosario) dedicada al sector de la perfumería, como así también analizaremos , con datos obtenidos de fuentes secundarias, el rol que desempeñó la región de América del Sur en el comercio internacional en los últimos años, el rol de la República de Chile en el comercio exterior, centrándonos en los productos de perfumería y cosmética. Ahondaremos en el sector de cosmética y perfumería en Argentina, haciendo énfasis en el caso de la empresa seleccionada y utilizaremos como sostén teórico material del autor Michael Porter.

Además en uno de los capítulos realizaremos el paso a paso que el empresario debe tener en cuenta a la hora de realizar una operación de exportación desde Argentina a Chile y de esta manera allanar el camino para que el lector logre obtener conocimientos que le permitan conocer cuestiones específicas e importantes del comercio internacional; haremos hincapié en la temática aduanera, tanto en su parte administrativa como así también operativa.

## **Capítulo I**

### **Chile: datos significativos y comercio exterior.**

#### **Datos económicos relevantes de América del Sur**

Para comenzar a exponer cuestiones de la República de Chile y el comercio internacional no podemos obviar tratar la temática de América del Sur en el comercio exterior, por ello haremos una breve pero explicativa reseña del desarrollo de América del Sur en los últimos años.

Según datos recolectados en informes realizados por la Organización Mundial del Comercio (a partir de ahora OMC) en el año 2010 hubo un gran crecimiento económico de la región de América del Sur que experimentó con respecto a años anteriores un incremento del 5.8% impulsado por el rápido repunte de Brasil donde además la subida del PIB fue del 7.5%. Este gran crecimiento se compara con los años 2008 y sobre todo el 2009 donde se vivió una gran crisis que afectó a todas las economías del mundo. El 2010 fue un muy buen año para América del Sur con respecto a la participación en el comercio internacional.

En el comercio de mercancías las exportaciones de Sudamérica crecieron un 6.2%, un buen porcentaje, pero si se lo compara con el incremento de Asia y América del Norte, fue inferior, ya que en estas regiones las exportaciones crecieron entre un 15% y un 23%. Si nos remitimos a las importaciones, América del Sur fue la región que más incremento tuvo en las mismas junto con América Central (22.7%).

En el año 2008 el PIB de América del Sur y Central creció un 5.1%, un mayor incremento que en las regiones llamadas desarrolladas como América del Norte (0.1%) y Europa (0.5%), de todas formas las regiones en desarrollo en la mayoría de los casos crecen en mayor proporción que las desarrolladas. Las exportaciones crecieron un 0.8% y las importaciones tuvieron un gran incremento (13.2%), en estas últimas mucho tuvo que ver el papel de Brasil.

El año 2009 tuvo un gran decrecimiento económico para todas las regiones y esto se ve claramente reflejado en los datos que aporta la OMC, donde América del Sur tuvo un decrecimiento del 0.2% del PIB y fue la región menos afectada comparándola con la baja del 2.8% del PIB en América del Norte y del 4.2% de la Unión Europea. La crisis financiera afectó en mayor proporción a las economías desarrolladas donde la baja del PIB fue del 3.7%. Las exportaciones tuvieron una importante reducción (7.9%) y más aún las importaciones con un porcentaje de 16.3; estos últimos datos corresponden a la región de Sudamérica.

Finalmente en el año 2010 el crecimiento económico fue, como explicamos al principio, muy importante tanto del PIB de todas las regiones como de las exportaciones e importaciones, sobre todo la OMC hace hincapié en el crecimiento de América del Sur y Central donde el incremento del PIB fue de 5.8%, las exportaciones crecieron un 6.2% y las importaciones un significativo 22.7%.<sup>2</sup>

A partir de los datos obtenidos en el informe de la OMC podemos concluir en que la región de América del Sur nos trae ventajas no solo por el crecimiento económico del PIB en los últimos años sino también por la participación y el desempeño de la misma en el comercio internacional, crecieron las exportaciones de países como Brasil y Argentina (nuestro país exportador en el caso que desarrollaremos) y las importaciones en Chile

---

<sup>2</sup> Organización Mundial del Comercio, *Informe sobre el Comercio Mundial año 2011*,  
<[http://docsonline.wto.org/gen\\_browseDetail.asp?preprog=1](http://docsonline.wto.org/gen_browseDetail.asp?preprog=1)> [Consulta: 23 octubre 2011]

(nuestro importador en el caso a desarrollar) tuvieron un importante crecimiento del cual expondremos las justificaciones.

### **Análisis económico general de Chile**

El contexto internacional, marcado por la recuperación de la economía norteamericana y el dinamismo de las emergentes, sigue fortaleciendo los flujos de comercio exterior de Chile.

En el plano local, la demanda interna seguirá creciendo y con ello las importaciones, impulsada principalmente por la inversión y el consumo privado.

De acuerdo con las últimas proyecciones del Banco Central, el monto exportado por Chile durante 2012 alcanzaría los US\$ 73.000 millones, en tanto, las importaciones superarían los US\$ 60.000 millones. Con ello, la balanza comercial cerraría el año con superávit de US\$ 12.200 millones, menor a la de 2011.

Importante es recalcar que tales estimaciones se realizan sobre la base de que el precio del cobre bordearía los US\$ 4,3 la libra durante 2012.<sup>3</sup>

### **Desempeño en exportaciones**

Durante 2011 un 92% del monto total exportado por Chile se dirigió a países o bloques con Acuerdos Comerciales. China, lideró las compras realizadas desde el mercado externo, tras concentrar un 24% del monto total exportado por Chile en el período. Le siguen en términos de importancia la Unión Europea (18%) y Japón (10,5%).

Por su parte, el mercado norteamericano que hace un año se posicionaba como el tercer destino, cedió frente al dinamismo de Japón, concentrando un 10% y ocupando el cuarto lugar. Se destaca el desempeño que durante 2011 presentan las exportaciones chilenas hacia prácticamente todos los mercados, luego de que la crisis global afectara fuertemente su sector externo. China, principal destino de las exportaciones locales evidencia un incremento anual de un 39% en las compras realizadas desde Chile. En tanto, los montos exportados hacia la Unión Europea, Japón y Estados Unidos que dos años atrás caían en un 45%, 36% y 26%, respectivamente, se dinamizan

---

<sup>3</sup> Banco Central de Chile, *Estudios económicos estadístico* <<http://www.bcentral.cl/estudios/estudios-economicos-estadisticos/index.htm>> [Consulta: 15 octubre 2011]

en 2011 acumulando en el año un incremento que supera el 15% y que en el caso de Japón alcanza el 53%.

Un análisis general del desempeño de la República de Chile en los años 2010 y 2011 nos indica que el total de exportaciones en el sector agropecuario durante 2010 fue de 4.352 millones de USD mientras que en el 2011 el monto fue de 4.865 millones de USD, esto conlleva una variación del 10.6% entre un año y otro.

En el sector de la minería en el año 2010 se registraron exportaciones por 44.000 millones de USD<sup>4</sup> y en el 2011 incrementó a 48.151 millones de la moneda estadounidense, esto refleja una variación del 9.9%.

Si nos remitimos a los datos de las exportaciones de la industria, los datos recolectados arrojan un total de 19.283 (mm USD) en el año 2010 y 23.342 millones en el año 2011, obteniendo una variación del 10%.

### **Desempeño en importaciones**

Un 94% del monto total importado por Chile en 2011 provino desde países o bloques con Acuerdos Comerciales; el Mercosur, Estados Unidos, China y la Unión Europea, se posicionan como los principales abastecedores del mercado chileno, concentrando en su conjunto un 67% del total importado en el periodo.

La dinámica de la demanda interna de Chile, en particular la asociada al consumo privado y a la inversión, se tradujo en el incremento que durante 2011 experimentaron las compras realizadas desde el mercado externo por Chile, situación que se evidencia en las mayores internaciones realizadas desde prácticamente todos sus socios comerciales.

En este contexto, se destaca particularmente el crecimiento que experimentaron las importaciones provenientes desde China, Japón y México con incrementos anuales que superan el 60%.

Las compras realizadas desde el mercado japonés continúan liderando en términos de crecimiento, alcanzando una expansión que más que duplicó los montos internados en el mercado local en el año 2009. Tal resultado le valió a Japón ser el séptimo principal origen de las compras externas realizadas por Chile.

El total de importaciones de Chile en el año 2010 fue de 53.622(MM de USD) mientras que en el 2011 esa cifra varió un 25% alcanzando 70.864 millones de dólares en importaciones.

### **Entorno económico, comercial y financiero.**

Chile es una de las economías de América Latina que creció más rápidamente. Durante los últimos 15 años registró una tasa promedio de crecimiento anual per cápita del 4.1%.

---

<sup>4</sup> United States Dollars: Dólares Estadounidenses

El ingreso per cápita se duplicó en valores reales y la brecha de ingresos relativa entre Chile y los países de ingresos altos de la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico) se redujo considerablemente.

Chile es una de las economías de América Latina que creció más rápidamente. Durante los últimos 15 años registró una tasa promedio de crecimiento anual per cápita del 4.1%. El ingreso per cápita se duplicó en valores reales y la brecha de ingresos relativa entre Chile y los países de ingresos altos de la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico) se redujo considerablemente.

Chile consolidó su estabilidad macroeconómica en parte mediante la adopción de un régimen de tipo de cambio flotante y la fijación de metas estrictas en materia de inflación. Gran importancia en ello ha tenido la aplicación de una política fiscal cuidadosamente calibrada, que ha mantenido el equilibrio entre un programa creciente de inversiones en el área social -que sostuvo, a la vez, el compromiso firme con las políticas anticíclicas- y la disciplina fiscal.

La [economía](#) de [Chile](#) es considerada actualmente la más desarrollada de la región [latinoamericana](#), el país cuenta con el Índice de Desarrollo Humano (IDH) más alto de América Latina (0,790 en 2011). Según estimaciones del [FMI](#), el país alcanzará un PB per cápita de poco más de USD 21.000 en un periodo de cinco años (2016).

En mayo de [2010](#), Chile se convirtió en el primer miembro pleno de la [OCDE](#) en [Sudamérica](#) y segundo en [Latinoamérica](#), después de [México](#), debido al reconocimiento en los avances económicos de las últimas décadas, desarrollo social y fuerte reestructuración institucional, que llevó a Chile a ubicarse en la treintena de miembros de esta organización, que agrupa a las principales economías industrializadas del mundo.

Chile posee una economía diversificada y competitiva, destacando el mercado del [retail](#) o [minorista](#) en el que destacan empresas chilenas con inversiones en distintos países de Sudamérica, tales como [Cencosud](#), [Falabella](#) y [Ripley](#). Además, tiene uno de los sistemas bancarios más estables y desarrollados de América. Su principal sector económico es la minería, principalmente el [cobre](#), del cual es el mayor productor del mundo.

En los últimos años la economía chilena mostró un dinamismo y una tasa de crecimiento muy estable, promediando el 4%, el cual fue frenado sólo por la crisis económica.

De esta manera, [Chile](#) pretende convertirse en la plataforma de inversiones para muchas empresas, siendo este país el punto de partida para ingresar a otras economías sudamericanas.

La economía de Chile se caracteriza por ser abierta (desarrollo orientado a la [exportación](#)): el perfil exportador ha estado compuesto en el último lustro por un 45% de carácter industrial, 45% de carácter minero y un 10% de exportaciones agrícolas, aproximadamente. Estas cifras se modifican

coyunturalmente debido a las variaciones del precio del cobre (del cual Chile depende en un 35% sobre las ventas al exterior).<sup>5</sup>

Dentro del rubro industrial destaca la exportación de [celulosa](#), [madera](#), [metanol](#), productos agroalimentarios como los hortofrutícolas, lácteos y pesqueros (Chile proyecta convertirse para el 2013 en uno de los 15 mayores proveedores de alimentos al mundo). La industria forestal, del [mueble](#), del [salmón](#) y del vino -de reconocido prestigio internacional- adquirió gran importancia en la última década.

Lamentablemente Chile tiene recursos energéticos muy limitados, lo fue un factor determinante para que el crecimiento de la economía se haya frenado en los últimos años. Chile depende 100% del gas y petróleo del exterior lo cual lo hace muy vulnerable a los precios internacionales así como a la disponibilidad de esos recursos en el mercado externo, ya entre el 2002 y el 2009, Argentina no pudo cumplir con sus contratos de envíos reduciéndolos en casi 50% a lo originalmente pactado, eso aunado a una crisis hidroenergética entre los años 2006 y 2008, causó una crisis industrial sin precedentes en la historia de Chile. Chile empezó a orientar sus compras de gas a otros mercados para no depender del mercado Argentino.

El país trasandino es un decidido impulsor de la liberalización económica y por tanto, del [libre comercio](#). Es el país del mundo con el mayor número de tratados de libre comercio, firmados con áreas económicas que representan cerca del 90% de la población mundial (entre otros con [NAFTA](#), [Unión Europea](#), [EFTA](#), [India](#), [Mercosur](#), [Japón](#), [Australia](#), [Corea del Sur](#), [China](#)) que le da acceso preferencial a casi la totalidad del mercado mundial de bienes y servicios. Como resultado es una de las economías más globalizadas y competitivas del planeta, gracias a una política consensuada en torno a ésta materia durante más de 15 años.

Durante la década de 1980, Chile innovó en el ámbito de las pensiones y privatizó su sistema previsional bajo la conducción económica de [José Piñera](#) como Ministro de Trabajo, creando las AFP ([Administradoras de Fondos de Pensiones](#)) que se ha extendido a lo largo del mundo. Todos los trabajadores dependientes de Chile deben depositar un 13% de su salario bruto en cuentas de capitalización individual (10% para ahorro de jubilación y aproximadamente un 2% de comisión para la AFP y un 1% de seguro de sobrevivencia), que son administradas por una AFP a elección del trabajador. Actualmente existen 6 AFP, que administran más de 100 mil millones de USD, invirtiendo tanto en renta fija como variable. Adicionalmente, esto ha ayudado a desarrollar el mercado de capitales chileno.

Durante los últimos años asistimos a la consolidación de una posición de solvencia de las arcas públicas. La clasificación de [Deuda Soberana](#) según "Standard and Poors"<sup>6</sup> es de A, a nivel de Islandia o Italia, siendo la más baja entre los mercados emergentes.

---

<sup>5</sup> Portal de Chile, *Economía, finanzas, política y cultura*,

<<http://www.chile.com/secciones/economia.php>>[Consulta:27 octubre 2011]

<sup>6</sup> Standard & Poors es conocida entre los inversionistas en todo el mundo como un proveedor líder de información sobre mercados financieros.

La **Deuda Externa Bruta** descendió a un rango de 30 - 35% del PIB que comprende fundamentalmente deuda privada. Contabilizando además los activos financieros da como resultante una posición de acreedor neto frente al mundo, esto es, por primera vez en la historia, Chile no debe, y por tanto presta al mundo.

La Deuda Pública Consolidada (Gobierno + Banco Central) en términos brutos alcanza 19% PIB, aunque en términos netos también goza de posición acreedora de 7,5% del PIB. Sin contabilizar la deuda de las autoridades monetarias, la Deuda Pública es sólo de 4% (una de las más bajas del mundo).

Por otro lado, el Gobierno, durante el primer trimestre de 2008 ha saldado la deuda con el Banco Central que databa de la crisis financiera de 1982, terminando el proceso de recapitalización de los activos de la institución.

Éste proceso de consolidación se desarrolló gracias a un manejo ortodoxo del fisco, que ha obtenido sucesivos balances presupuestarios superavitarios, el auge del precio del Cobre y la creación y mantenimiento de fondos conocidos como Sovereign Wealth Funds (Fondo de estabilización Económico y Social; Fondo de Reserva de las Pensiones) invertidos en el exterior y que suponen un amplio colchón financiero para el estado en periodos de crisis o alta volatilidad.

Esto permite llevar a cabo una política contracíclica neutralizadora de los shocks externos, lo que confiere a la economía una previsibilidad que incide positivamente en las expectativas.

El sistema financiero de Chile es amplio y está bien diversificado en comparación con los países de referencia en la región. En el segundo semestre de 2008 la economía se desaceleró a causa de la caída de la demanda global de exportaciones chilenas y el deterioro de los términos de intercambio. El crecimiento real del PIB bajó a 3,7 por ciento en 2008 y se contrajo en 1,5 por ciento en 2009.

El vigoroso estímulo fiscal financiado con los ahorros acumulados durante el auge de los precios del cobre, junto con una significativa flexibilización monetaria, sustentaron una recuperación temprana de la actividad económica desde el último trimestre de 2009. Sin embargo, los trastornos relacionados con el devastador terremoto de febrero de 2010 llevaron a un crecimiento negativo de 2,1 por ciento en el primer trimestre de 2010. A pesar de ello, la recuperación económica se reanudó con fuerza y la economía chilena creció 5,2 por ciento en 2010, impulsada por los gastos de reconstrucción y la inversión. Este crecimiento continuó en 2011 y el primer semestre de 2011 arrojó una expansión de 2,8 por ciento, impulsada por el consumo interno.

**Chile enfrenta dos retos importantes; uno es** mejorar su nivel de productividad y lograr la igualdad de oportunidades. El crecimiento de Chile se ha desacelerado de un promedio de 7,6 por ciento durante el período 1986-1997 a 3,5 por ciento en el período 2000-2009. El aumento de la productividad ha tomado una tendencia decreciente durante la mayor parte de la última década, y los niveles totales de inversión también han decrecido desde fines de la década de 1990.

El segundo reto se relaciona con la necesidad de enfrentar la desigualdad. Si bien Chile ha progresado considerablemente en la reducción de la pobreza (15 por ciento en 2009), en 2009 el ingreso promedio del 20 por ciento más rico de los chilenos era equivalente a 12 veces el del 20 por ciento más pobre. El coeficiente de Gini<sup>7</sup> sigue siendo obstinadamente elevado en 2009 alcanzando a alrededor de 0,52. El gasto social está desempeñando un papel importante en la reducción de la desigualdad.

Aunque Chile ha invertido activamente en programas de protección social, la clase media y los pobres siguen siendo vulnerables a las crisis. Pese a la mejora significativa que se ha registrado durante 20 años, la infraestructura y los servicios públicos aún están fuera del alcance de muchos chilenos.

El nuevo Gobierno de Chile ha emprendido un ambicioso programa de desarrollo, el cual establece las bases para la meta máxima de obtener estatus de país desarrollado de ingresos altos para 2018. Las tres áreas estratégicas que el Gobierno de Chile planea enfatizar durante 2010-2014 son: i) lograr una mayor competitividad, inclusive mediante la modernización del estado; ii) mejorar la calidad y aumentar la generación de empleos; y iii) promover la inversión. Asimismo, el gobierno se propone implementar otras importantes reformas orientadas a fortalecer las políticas sociales y la protección ambiental.

Chile es un mercado muy globalizado con barreras arancelarias prácticamente inexistentes, siendo su arancel máximo un 6% y un IVA parejo de un 19%.

La Unión Europea en virtud del acuerdo con Chile, tiene arancel 0%. Las exigencias medioambientales y sanitarias son similares a las de la UE, en el caso de los productos alimenticios, Chile para proteger su patrimonio fitosanitario, es estricto en el ingreso de este tipo de producto y por tanto tiene una normativa exigente, pero absolutamente abordable.

### **Entorno político-legal**

Chile es una República que se rige bajo un gobierno de corte democrático presidencialista. En el país existe una clara delimitación e independencia entre los tres poderes del Estado. El poder ejecutivo es liderado por el Presidente de la República, quien además es el Jefe de Estado y es elegido cada seis años. El poder judicial está liderado por la Corte Suprema, que dicta la justicia apoyada por la Corte de Apelaciones.<sup>8</sup>

El tercer poder, el legislativo, es bicameral y está formado por la Cámara de los Diputados y por el Senado. La primera está formada por 120 miembros que son elegidos cada cuatro años y representan a las trece regiones que conforman el país, que son las siguientes:

---

<sup>7</sup> El Coeficiente de Gini es una medida de la desigualdad ideada por el estadístico italiano Corrado Gini. Normalmente se utiliza para medir la [desigualdad en los ingresos](#), dentro de un país, pero puede utilizarse para medir cualquier forma de distribución desigual.

<sup>8</sup> Página web del gobierno de Chile, *Información general acerca de la República de Chile*, <<http://www.gobiernodechile.cl/la-moneda/constitucion-politica/>> [Consulta:01 noviembre 2011]

- I Región de Tarapacá
- II Región de Antofagasta
- III Región de Atacama
- IV Región de Coquimbo
- V Región de Valparaíso
- VI Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
- VII Región del Maule
- VIII Región del Bio Bio
- IX Región de la Araucanía
- X Región de los Lagos
- XI Región de Aisen del General Ibáñez del Campo
- XII Región de Magallanes y la Antártica Chilena
- XIII Región Metropolitana de Santiago

Por otro lado el Senado está formado por 48 senadores, 38 de ellos elegidos por sufragio, 9 por designación directa y uno vitalicio, que es ex-Presidente de la República.

Desde diciembre de 2009 el presidente de la República de Chile es Sebastián Piñera quien en la actualidad está sufriendo un considerable merma en su imagen según la sociedad chilena, esto se debe principalmente al tema complejo de la educación en Chile.

Con respecto a las circunstancias políticas y legales del país, se expone a continuación un análisis del gobierno de Sebastián Piñera, que dan Sergio Bitar y Jorge Insunza ex funcionarios del PPD (partido por la democracia), partido de centro izquierda chileno y que nos ayudará a comprender la actualidad política del país trasandino.

“Piñera concibió el gobierno con una idea: mejorar la gestión. Sabía que la recuperación de la economía estaba en marcha después de la tremenda crisis mundial, que el país contaba con grandes reservas internacionales, buenas tasas de inversión y un endeudamiento público muy bajo. Sabía también que después de 20 años se había consolidado un clima de estabilidad política y paz social. Pensó que él podía aprovechar una ola ascendente y hacer más rápido el camino de Chile al desarrollo. Pero subestimó dos aspectos claves: primero, cómo funciona el Estado, que no es la simple extensión del manejo de una empresa, sobre todo porque debe articular múltiples intereses sociales legítimos y porque tiene límites en su esfera de acción (sólo se puede hacer aquello expresamente autorizado); y, segundo, que en la vida política siempre hay imponderables: no existe la previsión total de las variables y un gobierno siempre debe tener capacidad para enfrentar escenarios de crisis.

La gestión, que era la bandera principal de Piñera, ha sido poco eficiente. Los mandos medios carecen de suficiente preparación y varios de ellos no tienen vocación pública. Deslegitimaron la Alta Dirección Pública, despidieron por razones políticas a gente elegida en esos procesos y crearon un clima de desconfianza y temor entre los funcionarios públicos.

Para los próximos años se prevé un cambio de la actitud que llevo adelante el gobierno ya que puede inducir a un descuido de la evolución de la situación económica internacional.

Las circunstancias que vive Chile son especialmente excepcionales, nunca antes habían coincidido tan bajas tasas de interés, abundante liquidez y un precio del cobre tan alto. Las presiones inflacionarias pueden aumentar en Chile y en el mundo. El precio de los alimentos de nuevo está creciendo aceleradamente, las tensiones geopolíticas siguen dominando el precio del petróleo y el crecimiento de la demanda de los países emergentes, con mucha población que se incorpora al mercado, también impulsa el alza de los precios. Esto obliga desde ahora a cuidar los principales equilibrios fiscales y moderar las expectativas.”

Las principales preocupaciones que marcan Bitar e Insunza, son que el Gobierno de Piñera demostró ser amateur en manejos de crisis y hay impericia en los imprevistos, alargan innecesariamente los conflictos y varias crisis han sido gatilladas por errores del propio gobierno. Por lo que existe cierta preocupación por la forma de gobernar que tiene el actual gobierno.

Más allá de estas críticas sobre la política actual del gobierno de Piñera, lo cierto es que Chile hoy es una economía abierta al exterior, es un país que posee una sólida estabilidad social, económica y política, respeto por el derecho de propiedad, transparencia de las instituciones y gobiernos, bajos niveles de corrupción, alta apertura económica y amplia libertad para emprender. Posee, a su vez, una macroeconomía sólida y ordenada, baja inflación, bajísimo riesgo país, política fiscal austera y transparente, Banco Central independiente, tipo de cambio libre, exportaciones diversificadas y bajo endeudamiento público, infraestructura moderna y recursos humanos calificados. Además posee una gran participación en el comercio exterior que nos alienta a continuar con nuestro objetivo de colocar productos de perfumería fabricados en Argentina.

### **Entorno para inversiones extranjeras**

La Inversión Extranjera Directa (IED) jugó un papel decisivo en el crecimiento y desarrollo económico de Chile. Los flujos de IED captados han mantenido una tendencia creciente, contribuyendo a la competitividad de la economía y aportando no sólo recursos y nuevos mercados; sino también mayor.

La República de Chile cuenta con un Comité de Inversiones Extranjeras que está conformado por los Ministros de Economía (quien actúa como el Presidente del Comité), de Hacienda, de Relaciones Exteriores y de Planificación, más el Presidente del Banco Central. Además, cuando se requiera su participación, los Ministros que representan sectores económicos asociados a una inversión específica.

El Comité apunta a consolidar la posición de Chile como un destino atractivo para la inversión extranjera. Para esto coordina todas las tareas operacionales relacionadas con el marco legal que regula la inversión extranjera, conduce las actividades promocionales del país en distintos ámbitos y participa en las negociaciones internacionales que tienen relación con la inversión extranjera.

Los principales objetivos estratégicos son:

- Proporcionar un ambiente estable y seguro para inversiones extranjeras a través de la administración del marco legal indicado en el Estatuto Extranjero de la Inversión (D.L. 600).

- Conducir todas las actividades apropiadas que apunten a la información, la promoción, la coordinación y las acciones de ejecución que guían la entrada de inversión extranjera en Chile a nivel nacional, por sector específico y a nivel regional.

- Participar en las negociaciones internacionales de Tratados Bilaterales de la inversión (BITs) y de los capítulos de inversión incluidos en Acuerdos de Libre Comercio (FTAs). Si es requerido, representa al Estado Chile en los casos de controversias relacionadas con la inversión ante entidades de arbitraje internacionales.

- Mantener una base de datos actualizada y estadística exacta de los IEDs autorizados y materializados en Chile bajo el Estatuto de la Inversión Extranjera (D.L. 600).

El Estatuto de la inversión extranjera o Decreto Ley 600 es el principal mecanismo utilizado por los inversores extranjeros. Según el artículo 1 del estatuto, esta norma se aplica a toda persona física o jurídica extranjera, así como a las personas chilenas con residencia en el exterior que realicen un contrato de inversión en Chile.

Los principios fundamentales contenidos en el Estatuto de la inversión extranjera son:

- No discriminación entre inversores nacionales y extranjeros.
- Trato no discriminatorio de las solicitudes de inversión.
- Prácticamente ningún sector económico o región geográfica reservada a inversores nacionales.
- Ningún límite de porcentaje o duración de la propiedad extranjera de empresas conjuntas, empresas nacionales, edificios o tierras.
- Opción de invariabilidad tributaria hasta por 10 años.
- Repatriación ilimitada de beneficios y del capital.
- Existen beneficios adicionales que son otorgados a la inversión de ciertos proyectos que exceden los 50 millones de dólares, como es el derecho a cuentas en el exterior.

### **Entorno social y cultural**

Según un informe del INE (Instituto Nacional de Estadísticas de Chile) que fue publicado en la revista "Capital" de la República de Chile, el consumidor chileno tiene las características de viajero, gozador y tecnológico.

En los últimos diez años, los ingresos promedio han subido en todos los estratos económicos, lo cual ha impulsado un cambio elocuente en el comportamiento de consumo que ha obligado a muchas empresas a reformular su aproximación a los clientes, para adaptarse a este ritmo donde, además de la mayor sofisticación de algunos segmentos, se da una incorporación al mundo del consumo de nuevos grupos, para los cuales los bienes que hace 10 años no eran importantes hoy pasan a ser gastos fijos.<sup>9</sup>

Más allá del comportamiento de cada producto en particular, los expertos concuerdan en que esta encuesta deja en evidencia que el chileno está adquiriendo por primera vez una conducta muy parecida a la de un país desarrollado, porque está dejando de ser conservador y básico en sus gastos; porque le importa estar conectados con el mundo y porque se ha vuelto más informado y exigentes. La estética y la belleza son ítems muy importantes para el chileno, por eso hay un mayor consumo en el área de cosmética y perfumería.

La escala social chilena es la misma desde hace veinte años y se encuentra organizada de la siguiente manera:

- Grupo ABC1: son los que reciben ingresos más altos y constituyen el 10,4 % de la sociedad. Corresponden al 9,6% de los hogares chilenos. Son profesionales universitarios con carreras de prestigio, que tienen altos cargos ejecutivos y que viven en los mejores y más exclusivos sectores de la ciudad, con áreas verdes bien ornamentadas, con calles bien pavimentadas y limpias, en casas amplias o departamentos de lujo, de construcción sólida y con detalles de buen gusto en las terminaciones. Están ubicados, principalmente, en Providencia, Las Condes, Lo Barnechea y Vitacura, aunque en los últimos años han emigrado a comunas periféricas tradicionalmente de grupos más modestos, como Colina y Huechuraba. Cuentan en sus hogares con dos o más vehículos, todos de marcas de prestigio, con menos de cinco años de uso y de más de siete millones de pesos. El ingreso familiar por mes varía entre 1.300.000 pesos chilenos y 8.000.000 pesos chilenos o más. ABC1 es quizás el grupo social más heterogéneo, ya que pueden integrarlo quienes perciben un ingreso familiar mensual de un millón 800 mil pesos y los que ganan más de ocho millones. Convencionalmente, se tiende a agrupar al "AB" con el "C1", debido a que los primeros apenas superan el 2,5 %, y son de más difícil acceso debido, entre otras razones, al recelo con que mantienen la información sobre sus bienes. Si se sabe que son los más adinerados, pertenecientes a las familias más convencionales y que llevan los apellidos tradicionales de la aristocracia criolla.

- Grupo C2: en este grupo se encuentra el 18,7% de la sociedad chilena, lo que corresponde al 19,3% de los hogares. Las profesiones que practican son las de dentistas, psicólogos, ingenieros. Viven en las comunas de Providencia, Ñuñoa y Las Condes sobre todo. Su ingreso promedio es de 916.000 pesos chilenos por mes, aunque oscila entre un mínimo de 700.000 pesos chilenos y 1.150.000 pesos chilenos. Esto les permite tener un vehículo (a veces dos), de modelos medianos, por un valor inferior a los siete millones de pesos.

---

<sup>9</sup>Burgos, Sandra – Rivas, Cristian, *Viaje al centro del consumidor chileno*, Revista Capital de Chile, 2009.

- Grupo C3: el 24,7% de la población chilena pertenece a este grupo, es decir, el 24,6% de los hogares. Principalmente viven en las comunas de Maipú, Quilicura y Puente Alto. Son personas sin estudios de nivel superior, profesores, técnicos analistas, programadores, etc. El ingreso promedio que obtienen es de 510.000 pesos chilenos, pero oscila entre 420.000 y 560.000 pesos chilenos.

- Grupo D: el 36,5% está incluido en este grupo, lo que supone el 35,7% de los hogares chilenos. Viven en las comunas de La Pintana, Cerro Navia, Lo Espejo, San Ramón y Renca. La mayoría son obreros, empleados domésticos, camareros, jardineros, etc. El ingreso promedio familiar por mes es de 310.000 pesos chilenos por mes, pudiendo ser como mínimo de 260.000 pesos chilenos y como máximo 380.000 pesos chilenos.

- Grupo E: comprende al 9,7% de los chilenos y al 10,8% de los hogares. Se ubican en las comunas de Colina, La Pintana, Buin y Cerro Navia. El promedio de escolaridad del jefe de hogar no sobrepasa los cinco años. Trabajan ocasionalmente. Sus ingresos van de los 75.000 pesos chilenos o menos, hasta los 195.000 pesos chilenos.

• A continuación brindaremos información esencial del ámbito cultural que el empresario debe tener en cuenta para hacer negocios con su par chileno:

❖ Al momento de una cita

- La mayoría de las veces, para iniciar una negociación en Chile, es necesario que su presentación se realice a través de terceros tales como instituciones, consultorías o bancos.
- Las vacaciones generalmente son durante enero y febrero. Por esta razón es casi inútil tratar de hacer negocios durante estas fechas.
- Las citas deben ser programadas con al menos dos o tres semanas de anticipación. Usted debe confirmar su asistencia antes de su visita a Chile y nuevamente después de su llegada al país.
- En la mayoría de los casos, el mejor horario para programar citas con sus contactos chilenos es entre las 10:00 a.m. y 12:30 p.m. y de 3:00 a 5:00 p.m. Algunas personas se reúnen desde las 11:00 a.m. hasta las 3:00p.m. y combinan su cita con un almuerzo.
- Generalmente el horario laboral es de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. de lunes a viernes, con dos horas libres para almorzar.
- Las oficinas gubernamentales abren de 9:00a.m a 4:30p.m, de lunes a viernes.
- La puntualidad es muy importante en eventos relacionados con negocios, bien sea reuniones o invitaciones. Sin embargo, esta norma es aplicable sólo para los visitantes, quienes seguramente deberán esperar por su contraparte chilena durante 15 o 30 minutos.
- Cuando sea invitado a un hogar chileno, sus anfitriones esperarán que usted llegue 15 minutos tarde. Para una cena de carácter social, puede llegar al menos 30 minutos tarde.
- Por lo general, los empresarios chilenos son conservadores y toman muy en serio la ética para los negocios. Es muy posible que la negociación se lleve a cabo lentamente y sea necesario realizar varios viajes antes de concluirla.

## ❖ Vestimenta para los negocios

- La mejor estrategia, como visitante, sería que usted vistiera de manera conservadora y formal. Vestir bien es una prioridad en este país, además de ser un símbolo de respeto. El “look de negocios casual” (chaqueta deportiva, kakis, zapatos casuales, etc) no será bien recibida.
- La mejor opción para los hombres es vestir con trajes de color azul o gris, camisas blancas y corbatas conservadoras. Las mujeres deben limitarse a usar trajes de color azul o gris y zapatos de tacón bajo.
- Es recomendable que evite usar colores demasiado llamativos.
- La diferencia de clima entre el norte y el sur de Chile es extrema. El norte es el típico desierto, caliente durante el día y frío en la noche. El sur, por el contrario, tiene fuertes tormentas de nieve y una temperatura muy baja durante el invierno. Las estaciones son al contrario que en Norteamérica y Europa, el invierno es en junio, julio y agosto.

## ❖ Conversación

- Para crear afinidad entre usted y su contraparte chilena, es recomendable que se familiarice con algunos aspectos históricos y económicos de Chile.
- Los chilenos son gente muy patriótica, por ende es muy probable que se sientan ofendidos si se realiza un comentario negativo sobre su país.
- Ha habido muchos conflictos entre Chile y Argentina, por lo tanto, sería un error hacer comparaciones entre estos dos países. La última guerra entre ocurrió hace sólo poco más de 3 décadas
- Mientras conversa, trate de desviar la atención hacia su compañero. Demuestre que está realmente interesado en los demás y haga preguntas que estén dispuestos a responder. Es mejor enfocarse en las preguntas relacionadas con los intereses de su contraparte (deportes, viajes, cultura, etc) en lugar de preguntas personales.
- Muchos chilenos se sienten atraídos por manifestaciones artísticas tales como la música, pintura y literatura. Es posible que tengan algo en común para discutir en esa área.
- Los chilenos perciben las interrupciones como una manera de participar en la conversación y demostrar interés en lo que se está diciendo. Si esto sucede en una conversación no debe sentirse ofendido.
- Recuerde que los chilenos tienen un sentido nato de la cortesía, por ende a veces dicen lo que ellos creen que usted quiere escuchar, en lugar de dar una respuesta honesta.

## ❖ Temas de conversación bienvenidos

- El paisaje chileno y los sitios de interés turístico.
- Viajes
- Deportes (fútbol, polo, esquí y pesca)
- Comida y, particularmente, vino (Chile es conocido por su producción de vinos, uno de los más finos en el mundo)
- Aspectos positivos de la historia de Chile.

- Aspectos positivos de la economía de Chile, la cual ha crecido 7% al año durante los últimos 12 años.
- Literatura y arte de Chile (Dos chilenos han ganado el premio Nobel, Gabriela Mistral y Pablo Neruda)
- Familia e hijos (pero sin indagar mucho)
- ❖ Temas que se deben en principio evitar
  - Criticar cualquier aspecto de Chile (aunque su contraparte Chilena haga algún comentario de esa característica)
  - Política
  - Guerras
  - Violación de los derechos humanos
  - Clases sociales y étnicas
  - Religión
- ❖ Obsequios
  - No es común dar obsequios si la relación no es estrecha.
  - No obsequie nada que sea obviamente costoso, su generosidad puede ser malinterpretada como soborno.
  - Asegúrese de que su regalo este envuelto y acompañado de una carta.
  - Es recomendable que lleve flores o dulces a la anfitriona cuando visite un hogar chileno. Un arreglo floral debe ser enviado con antelación a la visita. Evite regalar rosas amarillas, es considerado un irrespeto; al igual que flores negras o moradas porque son símbolo de muerte.
- ❖ Lo que se debe saber antes de negociar
  - Es importante que tenga uno de los lados de su tarjeta de presentación impresa en español y el otro lado en inglés. Asegúrese de traer suficientes tarjetas ya que a los chilenos les encanta intercambiarlas.
  - El momento de intercambiar tarjetas de presentación siempre va acompañado de una sonrisa y contacto visual. Además, hay que tomarse un momento para admirar la tarjeta de su contraparte luego de que le ha sido entregada.
  - En la cultura de negocios chilena, habilidades interpersonales, tal como la de iniciar y mantener relaciones cordiales con el grupo, son a veces consideradas más importantes que aptitudes profesionales y experiencia.
  - Las negociaciones se llevarán a cabo luego de una preliminar conversación trivial.
  - Mostrar amabilidad y respeto hacia otras personas son cualidades muy apreciadas.
  - En las negociaciones, las emociones pueden prevalecer ante los hechos. Entre los chilenos, la percepción de la verdad puede ser muy subjetiva y personal. Las creencias católicas y protestantes también pueden ser una gran influencia en la manera de pensar de los chilenos.
  - Los empresarios chilenos suelen ser muy serios y directos en sus negociaciones. Sin embargo, usar tácticas agresivas e insistentes no darán resultados con ellos. Es mejor que usted ponga en claro sus

prioridades, términos y condiciones. Una buena estrategia sería mostrar una propuesta financiera no tradicional.

- Muchas chilenas son profesionales, y al igual que las empresarias extranjeras, tienen aceptación y oportunidades de triunfar en este país. Sin embargo, el machismo todavía ejerce una influencia muy fuerte, las mujeres deben ser cuidadosas y cautelosas en su vida profesional y social. Además, deben aceptar cualquier gesto caballeroso que reciban, manteniendo siempre su profesionalismo.
- La cultura de negocios chilena no es tan burocrática como la de otros países, hay ejecutivos de altos cargos que son reconocidos por su eficiencia.
- Generalmente, los acuerdos se cumplen de manera estricta, los problemas se resuelven de manera rápida y los pagos se efectúan de manera puntual, antes del plazo.

#### ❖ Comportamiento en Público

- Por lo general, los chilenos son gente muy afectuosa, por ende, los saludos se caracterizan por mucho contacto físico y gran demostración de afecto.
- Ofrezca un apretón de manos y establezca contacto visual cuando salude a un chileno, y no olvide acompañar ese gesto con una sonrisa. Además, asegúrese que salude a todos los presentes.
- Las mujeres suelen saludarse con besos en las mejillas.
- No salude con un “hola” en general, puede ser percibido como un acto grosero e impersonal.
- El idioma oficial es el español pero la mayoría de los chilenos estudiados hablan inglés de forma fluida.
- Golpear el puño derecho contra la palma de la mano izquierda es considerado obsceno.
- Abrir la palma de la mano con los dedos separados significa “estúpido”.
- Señale con toda su mano y no solo con el dedo índice.

## **Capítulo II**

### **El mercado de la Cosmética y Perfumería: El mundo, Chile y Argentina.**

#### **La industria a nivel global**

Según datos recientes de Eurostaf, agencia especializada en estudios de mercado, la industria mundial de cosmética y perfumes generó en el año 2011 unos ingresos en torno a los 170.000 millones de dólares.

Por continentes, Europa lidera el ranking con una facturación de 63.000 millones de euros. En cuanto al mercado francés, gran generador de tendencias, acaba de establecer un nuevo record al ver como sus ventas aumentaban por 40º año consecutivo hasta alcanzar el nivel histórico de 6.547 millones de euros (según datos facilitados por la Federación francesa de las industrias del perfume - FIPAR).

Entre las empresas galas con mayor proyección internacional destacan L'Oréal - líder mundial por delante de la estadounidense Procter & Gamble y la anglo-holandesa Unilever - o grupos tan asentados como Chanel, LVMH, Yves Rocher, Pierre Fabre Dermo Cosmétique, Clarins, o Yves-Saint Laurent-PPR. La industria farmacéutica es igualmente un actor clave dentro del sector, con Sanofi-Aventis o Johnson & Johnson a la cabeza, desde cuyos potentes departamentos de cosmética se intenta combinar objetivos estéticos con requisitos de salud pública.

La industria cosmética depende, en gran parte, de los esfuerzos sostenidos en innovación e inversión en I + D, tanto para la fabricación del producto (requisitos de seguridad) como para su comercialización (adaptación a la demanda de clientes).

Aunque el negocio se concentra mayormente en París, capital de la moda y la belleza, dos importantes clusters franceses - instituciones que integran tanto a actores privados como a laboratorios de investigación o centros de enseñanza superior - desempeñan un papel preponderante alejados del núcleo capitalino: Parfum, Arômes, Senteurs et Saveurs (PASS - "Perfume, aromas, fragancias y sabores") situado en la región de Provenza-Alpes-Costa Azul y Cosmetic Valley (Ciencias de la Belleza y el Bienestar) con sede en las regiones de Normandía y Centro. Asimismo, los grupos extranjeros más representativos, como Shiseido, Beiersdorf, Henkel, Coty Inc., Puig Group, Pacific Europe, cuentan con una sólida presencia en Francia, que consideran el mercado más dinámico y, a la vez, un inmejorable banco de pruebas para sus productos. Según el Informe 2010 elaborado por Invest in France, la Agencia francesa para las Inversiones Internacionales, Francia es la cuna de exitosos proyectos de inversión internacional en este sector.

Es el caso, entre otros, del grupo Coreano Pacific Chemicals Corp, que estableció una planta de perfumes en la ciudad de Chartres, de Kobo Products Inc. (Japón y EE.UU.), especializado en la extracción de materias primas para la industria cosmética, que desarrolla su actividad en la región de Haute Garonne (suroeste de Francia), y de la brasileña Natura, líder en el sector de la bio-cosmética, que acaba de inaugurar su centro de investigación avanzada para el desarrollo de nuevas tecnologías sobre cosméticos.

Además de la industria del perfume y los cosméticos, el poder de atracción que ejerce el mercado francés se extiende a sectores afines como el de la fabricación de frascos y de la producción de aromas y fragancias (con ejemplos como la empresa japonesa Takasago, especializada en aromas y perfumes), o el de la distribución, con el grupo Marionnaud, recientemente adquirido por Hutchison Whampoa de Hong-Kong. "El gobierno francés viene apoyando decididamente los esfuerzos en I+D de las empresas, mediante un sistema de crédito fiscal de I+D - posiblemente de los más avanzados de Europa - que prevé la devolución del 50% de los costes de I+D generados el primer año.

La Agencia Francesa para las Inversiones Internacionales (Invest in France) es la encargada de la promoción, prospección y apoyo a las inversiones internacionales en Francia. La red Invest in France opera a nivel mundial con oficinas en Francia, Norteamérica, Asia y Europa.<sup>10</sup>

### **Cosmética y Perfumería en Chile.**

El mercado chileno de cosméticos es un mercado muy competitivo a la vez que atractivo. La apertura comercial y los acuerdos comerciales hacen que en el mercado chileno haya una gran oferta de productos. Así mismo, el gusto de los consumidores es muy similar al de los europeos pero, por otro lado, la distribución de los productos es tipo americana. Por todo esto se suele utilizar el chileno como mercado de prueba. Esto ya lo hemos expuesto en la introducción de la tesina pero igualmente vale la pena resaltarlo.

Si consideramos el mercado mundial, Latinoamérica representa un 14% de este mercado. Dentro del mercado latinoamericano, Chile se encuentra en quinto lugar detrás de Brasil, México, Argentina y Colombia, con un 0,5% de las ventas.

Aún así, el consumidor chileno es el que más gasta de todo Latinoamérica en artículos de cosmética y perfumería, esto es 43 usd per cápita.

En el mercado chileno conviven varios tipos de productos: los selectivos, los semi-selectivos o masstige y los masivos. Se encuentra dominado por las grandes multinacionales, sin embargo, alguna marca nacional se puede encontrar muy bien posicionada en algunos segmentos.

---

<sup>10</sup> UBIFRANCE. Página web de UBIFRANCE, sección Prensa, <http://www.ubifrance.com/es> [Consulta Junio 2011]

El perfil del consumidor chileno es conservador aunque la chilena es muy receptiva a las promociones. Por ello, si se quiere introducir una nueva marca, ésta deberá posicionarse con grandes campañas de marketing o a través de la distribución de un representante local.

En cuanto a los canales de distribución, éstos varían en función del tipo de producto y del público al que van dirigidos. De esta forma, los productos selectivos están muy concentrados en los tres grandes almacenes: Falabella, Almacenes Paris y Ripley. Los productos semiselectivos y masivos se venden en farmacias (Cruz Verde, Ahumada y Salcobrand) y supermercados (D&S, Grupo Cencosud). Esta concentración de canales hace que las exigencias, por parte de los canales de distribución, a la hora de negociar sean muy altas. No hay otra alternativa de venta de productos de cosmética y perfumería que no sean estos canales, por lo tanto, introducir una marca nueva en Chile es complicado.

Durante el 2007, las ventas de cosméticos a valor retail alcanzaron los 1.600 millones de dólares americanos. Hasta Septiembre del 2008, el mercado prosperó un 4,8% valor real y se espera que para finalizar el año esta cifra apenas varíe. Los productos que han sufrido en ventas en los últimos años han sido los protectores solares y los tratamientos para la piel.

Las importaciones en el 2007 fueron de casi 283 millones de dólares americanos, lo que supone un aumento del 17% respecto al 2006. El crecimiento en los últimos años cuatro años ha sido considerable (16,5%), sobre todo debido al cierre de las plantas de producción en Chile de las grandes multinacionales, con la consiguiente importación de estos productos desde otros países de Latinoamérica. Esto repercute en que el 70% de las ventas del mercado chileno corresponda a productos importados y el 30% sean productos de fabricación nacional.

Los productos más importados en Chile son aquellos relacionados con el maquillaje y el tratamiento de la piel (27%), seguido por productos capilares (15%) y desodorantes y perfumes (14%).

El valor FOB de las exportaciones chilenas en 2007 ascendió a casi 173 millones de dólares americanos, y estuvieron muy concentradas en los productos de tratamiento para la piel (65% de las exportaciones totales).

Aunque la mayor parte de los productos distribuidos en Chile son importados, no significa que la importación sea sencilla. La mayor parte de estas importaciones las realizan grandes multinacionales que pueden permitirse el costoso registro de cosméticos, no así las PYMES.

## **Demanda**

El mercado chileno factura alrededor de 1.600 millones de dólares americanos al año. El chileno es el mayor consumidor de cosmética y perfumería de Latinoamérica. (43\$ per. capita). El 14% de este mercado

corresponde al mercado de productos. El mercado mastigge<sup>11</sup> es algo menor pero está creciendo y se espera que vaya a más. El resto corresponde a productos masivos. Las fragancias ocupan un 10% del consumo interno.

En Santiago, cada hogar gasta anualmente 20 dólares americanos en shampoo, con una tasa de penetración del 100%. El gasto medio anual de las familias chilenas en cremas para la cara es alrededor de 20 dólares americanos, con una tasa de penetración por hogar del 45%.

El mercado de la protección solar está en continuo aumento debido al grave problema que sufre Chile con respecto a la capa de ozono, y Santiago de Chile con la polución. La sociedad está muy concienciada al respecto, por lo que el consumo de protectores solares y tratamientos para la piel ha aumentado mucho en pocos años. Además, a esto hay que sumarle el envejecimiento de la sociedad, por lo que se espera que la venta de las cremas antiaging y con SPF siga en aumento.

La cosmética para hombre también esta anotándose cada vez mayor hueco en el mercado de la cosmética y perfumería chilenos. Ya no sólo se afeitan, cada vez van utilizando más after-shaves y cremas hidratantes aunque está muy condicionado por la mujer. Ésta será la que guíe al hombre.

Respecto a las marcas mejor posicionadas, L’Oreal es el líder indiscutible del mercado. En perfumería copa el 42% del mercado, seguido por Distribuidora Puig y Moure y Cia.

Si se considera al mercado de cosmética y perfumería de lujo, L’Oreal sigue en primera posición, seguida por Estée Lauder y Moure y Cia.

En el campo de la venta directa, la marca líder es Avon seguida por Oriflame. Natura ingresó no hace mucho y está ganando cuota de mercado.

### **Hábitos de consumo**

Los artículos de belleza son artículos muy importantes en todas las familias, asociándolos a “darse un gusto” y a “sentirse mejor con uno mismo”, hoy en día se encuentran “democratizados” en las familias chilenas, siendo artículos planificados dentro de la compra del mes.

Según Unilever Chile, la evolución en la compra de artículos de higiene en Chile en los últimos años es notable, contando que antes se compraba un shampoo familiar para todos los miembros de la casa, mientras que ahora la mujer tiene la posibilidad de adquirir uno especialmente para ella. Se pasa así de un producto familiar a un producto más enfocado al consumo personal.

### **La mujer chilena**

La consumidora chilena es una mujer muy preocupada del tratamiento, usa productos de alta calidad, es muy fiel con ellos, ya que cuando elige una

---

<sup>11</sup> Mercado Masstige: productos y servicios de prestigio masificables para la clase media, a precios altos, pero no prohibitivos.

marca que le gusta y le da resultado, la usa permanentemente. Son consumidoras impulsivas y muy receptivas a las ofertas promocionales.

En el color del maquillaje puede cambiar de acuerdo a la moda pero no mucho, aunque permanecen fieles a la marca. Respecto a las sombras de ojos, por ejemplo, los colores café son los más exitosos.

Gran parte de su tiempo libre lo emplean al cuidado personal, moda y belleza (81%). El resto del tiempo lo emplean al mejoramiento del hogar o decoración, y al bienestar, vida sana y ejercicio.

Tienen cada vez mayor nivel educacional y poder adquisitivo, más de un tercio (35,65%) de la fuerza laboral está integrada por mujeres y cada vez optan a puestos de trabajos de mayor responsabilidad y remuneración económica, según datos del NE. Como se puede observar en el gráfico, la proporción de mujeres activas laboralmente aumentó considerablemente en una década.<sup>12</sup>

### **El nuevo consumidor masculino.**

El consumo de productos cosméticos es cada vez más importante en Latinoamérica. En Chile las ventas de productos cosméticos masculinos representan más del 5% total de las ventas, y se estima que el crecimiento de los artículos masculinos duplicará a los femeninos. Ellos ya no sólo se tiñen el pelo sino que, comenzando con el post afeitado, continúan con la crema antiarrugas y la hidratante, que representan el 1,5% de las ventas. Esto es debido, en gran medida, a las grandes campañas de marketing a nivel nacional e internacional de este tipo de productos.

Cabe destacar la gran influencia femenina que hay a la hora de elegir los artículos cosméticos masculinos, ya que ella siempre tenderá a comprar la versión masculina de los productos de la misma marca que ella usa. Uno de los momentos en los que realmente puede apreciarse la influencia de la mujer en la aceptación de productos cosméticos masculinos, es el proceso de compra del producto en los supermercados, almacenes o perfumerías.

La aceptación de compra personal del producto supera el 50%, lo que lleva a concluir que aunque hay cierta influencia femenina, el cuidado personal se ha vuelto una necesidad para los hombres, especialmente en los niveles económicos más altos, dada su capacidad adquisitiva. Con respecto a las marcas de prestigio, en ellas influyen muchísimo el diseño y el precio, y no tanto las marcas, a diferencia de los hombres, que tienden a ser mucho más marquistas y a ser más gastadores si un producto los atrae.

### **Hábitos de compra**

El mercado chileno tiene varias particularidades, ya que tiene una distribución a la americana, es decir, que adquiere los productos en mall<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> ICEX, página de internet de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile, sección países <http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/html> [Consulta Mayo 2012]

<sup>13</sup> Mall (inglés). Centro comercial

Según un estudio de Adimark (2004), el promedio de visitas mensuales de los consumidores chilenos a los distintos retails es el siguiente:

- Malls: 3,4 veces.
- Supermercados: 5,2 veces.
- Home Improvement: 1,4 veces.
- Farmacias: 2,5 veces.

Entre el 50 y 70% de las decisiones de compra son tomadas en los puntos de venta.

### **Requisitos de acceso a Chile**

La información básica sobre los niveles arancelarios de importación y las eventuales barreras no arancelarias o normas de restricción de cambios y pagos al exterior vigentes en cada uno de los mercados analizados contribuyen, junto con ciertos datos estadísticos de importación del país considerado y de exportación argentina, a visualizar aquellos mercados en los que se centrará el requerimiento de otros datos sobre accesibilidad, prácticas comerciales, magnitud, competencia y otras características.

Es por ello que luego de los exhaustivos análisis realizados en el mercado chileno consideramos de gran importancia exponer e investigar los requisitos para el ingreso de nuestros perfumes nacionales a Chile.

\*Certificado de la ANMAT de Argentina

\*Certificado de Libre venta.

\*GMP: certificado de buenas prácticas.

Los perfumes y aguas de tocador están clasificados en el nomenclador chileno bajo el numero 3303.

### **Impuestos para el exportador**

En argentina la exportación de perfumes posee un incentivo ya que se le otorga un reintegro de 4.95%, y el derecho de exportación extrazona es del 5%. Por lo que el exportador argentino se verá muy beneficiado.<sup>14</sup>

### **Tendencias legislativas en Chile**

Actualmente, el Instituto de Salud Pública (ISP) propuso una modificación del decreto DS 239/02 que regula el registro de productos cosméticos en Chile, para intentar facilitar la entrada de cosméticos en Chile. Esta propuesta no ha satisfecho a ninguno de los actores principales y se está trabajando en ello.

En otros países sudamericanos, como Argentina y Brasil, se están dando pasos para facilitar el registro y venta de productos de cosmética, perfumería e higiene, acelerando los tiempos del procedimiento.

---

<sup>14</sup> TARIFAR Comercio Exterior, página web de TARIFAR, sección Clientes, <<http://www.tarifar.com/tarifar/home.jsp>>[Consulta Octubre 2011]

Las autoridades de nuestro país y Brasil dos llegaron a un acuerdo sobre ciertos aspectos técnicos, que en la práctica permitirán a los principales socios del Mercosur facilitar el registro y venta de productos. El acuerdo logrado entre representantes de la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica de Argentina) y de su par brasileña ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria de Brasil) supone la puesta en marcha de un sistema informático único dentro del bloque regional, que permitirá, por ejemplo, que un producto argentino autorizado por la ANMAT obtenga casi de inmediato la aprobación para ser comercializado en Brasil, una vez presentado un formulario único cuya validez la autoridad vecina comprobará por Internet. En los hechos, esto implica que la ANVISA reconocerá el registro de la ANMAT como válido y viceversa, y que el producto pueda ser comercializado casi de inmediato en el otro mercado.

## **Cosmética y perfumería en Argentina**

### **Características de la producción del sector.**

Según la última estadística anual publicada por la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA), la facturación salida de fábrica de la industria cosmética rondó los 7.900 millones de pesos en 2011 incrementándose un 20% con respecto a la registrada en 2010. Por otra parte, y de acuerdo a un informe del CEP (Centro de Estudios para la Producción) el sector está integrado mayormente por PyMEs. No obstante, las grandes firmas, que en su mayoría son transnacionales, tienen una participación importante en el mercado, en particular en los segmentos de consumo masivo y de productos más sofisticados.

En el país existen entre 400 y 450 empresas que fabrican o comercializan productos cosméticos -de las cuales entre el 25% y el 30% serían terceristas. En 2004, estas empresas empleaban alrededor de 5.000 trabajadores.

Aproximadamente el 66% de las firmas se localizan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 28% en la provincia de Buenos Aires y el 6% restante en otras localidades del país. En cuanto a la evolución del sector, luego de la devaluación, el consumo de estos bienes finales fue aumentando ininterrumpidamente con la recuperación del mercado interno, lo que impulsó la producción. Entre 2003 y 2007 la facturación de productos cosméticos se duplicó, pasando de 2.152 a 4.650 millones de pesos. La performance del sector ha sido muy superior a la de la segunda mitad de la década pasada, en la cual la producción se mantuvo estancada o incluso presentó tasas de crecimiento negativas.

En 2007, los segmentos más dinámicos fueron los maquillajes y las fragancias (variación interanual 25%), los productos capilares (24%) y las cremas de belleza (23%), que en su conjunto abarcaron el 55% del sector.

En relación a la producción, una característica importante es la presencia de numerosas empresas que tercerizan la elaboración de los bienes

finales, dedicándose exclusivamente al núcleo del negocio: el desarrollo de productos, marcas, marketing y gestión de calidad. Los llamados terceristas pueden elaborar sustancias, dedicarse al envasado e incluso comprar insumos y desarrollar fórmulas y productos conjuntamente con su cliente. Este es el caso de nuestra empresa seleccionada que presentaremos en este trabajo de tesina, la cual se encarga del desarrollo, producción y marketing del producto de empresas textiles de la ciudad de Rosario y otras localidades, mientras que la fabricación esta tercerizada por conocidas empresas del sector.

La empresa con la que decidimos trabajar se halla en el subsector o grupo de desarrollo y comercialización de aguas de tocador y perfumes y también en el de desodorantes.

Este subsector que mueve más de 1000 millones de pesos al año comenzó con la decisión de las grandes textiles de incorporar productos de perfumería para su marca. Se trata de un fenómeno que comenzó a despegar después de la devaluación, cuando la brecha entre las fragancias nacionales (más baratas) y las extranjeras se ensanchó de tal forma que dejó el segmento intermedio vacante. Esto abrió una oportunidad, aprovechada primero por las copias falsas, que dejaron un mal recuerdo, y luego por las marcas de ropa insignias y de mayor prestigio.<sup>15</sup>

Ahora, la tendencia se expandió tanto que las principales empresas, tanto de prendas como de carteras y accesorios, atacan ese espacio con precios que oscilan entre los \$70 y los \$120. Son perfumes que apuntan al segmento intermedio, que se ubican entre las más baratas y las reconocidas etiquetas internacionales, cuyos valores pueden superar largamente los \$500. El modelo de negocio es el de otorgar a una fabricante la licencia de la marca a cambio de un porcentaje de la facturación. Esto es lo que sucede en cierta forma con DDF.

Firmas locales, como Paula Cahen D'Anvers, Giesso, Mancini, Yagmour, Kosiuko, 47 Street, Como quieres que te quiera, Caro Cuore, Dufour, This Week, Solido Inc, Fiorucci, Nasa Jeans, Stone, Portsaid, Muaa y hasta la dirigida al público infantil Cheeky, pasando por la Casa de Gino Bogani y las de accesorios XL y Prüne, saltaron de los percheros a las góndolas mediante acuerdos con terceros.

### **Análisis del sector mediante apoyo teórico**

Al analizar un mercado es muy importante la combinación de práctica y de datos empíricos con aportes teóricos, es por ello que a continuación expondremos datos significantes extraídos del libro "La ventaja competitiva" de Michael Porter. Nos centraremos en las condiciones de los factores y relacionaremos esta información con el sector de la perfumería y la cosmética en Argentina.

---

<sup>15</sup> Beresovsky, Alejandra. Clarín, *El negocio de los perfumes atrae a las marcas de ropa*, 30 de Octubre de 2011.

## **Condiciones de los factores**

Como condición de los factores Porter se refiere a los factores de producción dentro de los que están los insumos necesarios para la fabricación del producto, la mano de obra, tierra cultivable, recursos naturales, capital e infraestructura. Con el fin de comprender el papel de los factores en la ventaja competitiva estos se encuentran diferenciados en dos grupos que serían los factores básicos y avanzados y los factores generalizados y especializados. En este caso el autor deja claro que la ventaja competitiva más significativa y sustentable se produce cuando una nación cuenta con los factores necesarios para competir en un sector en particular y dicho factores son a la vez avanzados y especializados.<sup>16</sup>

A continuación se exponen la dotación de los factores en el sector bajo análisis.

### **Capital Humano**

El personal empleado en el área de producción y diseño es altamente calificado y profesional, sobre todo en las empresas del sector que poseen laboratorios propios. Las profesiones en general son las de ingenieros químicos, ingenieros industriales, ingenieros mecánicos, diseñadores gráficos, diseñadores industriales y diseñadores de moda. Hay ciertas áreas de las empresas que no requieren ni utilizan mano de obra calificada, como lo es el sector de depósito y entrega de la mercadería.

### **Recursos Físicos**

El sector bajo análisis se encuentra en una ubicación geográfica que lo favorece, no existen grandes distancias ni difíciles de sortear para encargarse de la producción y desarrollo total de los productos, las autopistas Rosario-Buenos Aires y Rosario – Córdoba favorecen el flujo comercial y generan grandes ventajas competitivas para el sector.

### **Recursos de conocimiento**

Hay una gran dotación en el sector bajo análisis de conocimientos científicos, técnicos y de mercado; que permiten generar ventajas competitivas para el mismo; es un sector que esta creciendo año tras año y cada vez se registran más datos que otorgan la posibilidad de obtener mayores conocimiento que alientan definitivamente al crecimiento del sector.

### **Infraestructura**

La infraestructura del sector es compatible con la de los principales fabricantes y productores de perfumes a nivel mundial, aunque en menor escala respecto de Brasil y Francia. Hay laboratorios especializados en la fabricación de perfumes que garantizan una excelente calidad y bajos costes para los usuarios de la misma.

---

<sup>16</sup> Porter, Michael E, *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Editorial Vergara, 1992. Argentina.

## **Factores básicos**

En este sector no tienen gran incidencia, ya que el clima, los recursos naturales y la ubicación geográfica no generaría grandes ventajas para nuestro análisis. La mano de obra no especializada tampoco incurriría demasiado, sin embargo el poseer dotación de las materias primas utilizadas si genera ventajas ya que actualmente la mayoría se importan de Estados Unidos, Alemania y Suiza.

## **Factores avanzados**

En este sector tienen una gran incidencia, el personal altamente calificado como los ingenieros químicos y diseñadores gráficos e industriales que generan ventajas competitivas para el sector. Se invierte cuantiosamente en ellos y se sostienen con capital humano y monetario para poder llegar a la “diferenciación”

## **Condición de la demanda**

El segundo determinante genérico de la ventaja competitiva nacional en un sector son las condiciones de la demanda interior para el producto o el servicio del sector. Mientras que la demanda interior, por medio de sus influencias en las economías de escala, puede conferir unas eficiencias estáticas, su influencia más importante es dinámica. Conforman el ritmo y carácter de la mejora y la innovación por parte de las empresas de una nación.

Tres atributos genéricos de la demanda interior son especialmente significativos:

- la composición de la demanda interior.
- la magnitud y pautas del crecimiento de la demanda interior
- los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de una nación.

El significado de los dos últimos depende del primero. La calidad de la demanda interior, es más importante que la cantidad de demanda interior a la hora de determinar la ventaja competitiva

### **Composición de la demanda interior**

La influencia más importante de la demanda interior sobre la ventaja competitiva se produce mediante la combinación y carácter de las necesidades del comprador local.

La composición de la demanda interior conforma el modo en el que las empresas perciben, interpretan y dan respuesta a las necesidades del comprador. Las naciones consiguen ventaja competitiva en los sectores o segmentos sectoriales donde la demanda interior brinda a las empresas locales una imagen de las necesidades del comprador más clara o temprana de la que pueden tener sus rivales extranjeros.

Las naciones también consiguen ventaja si los compradores locales presionan a la empresa local para que innoven más de prisa y logren de esta forma alcanzar ventajas competitivas más refinadas en comparación con sus rivales extranjeros.

Hay tres características de la composición de la demanda interior particularmente significativas para conseguir la ventaja competitiva nacional:

-Estructura segmentada de la demanda, o la distribución de la demanda para unas variedades en particular.

Algo importante de este punto es que las naciones pequeñas pueden ser competitivas en segmentos que representen una participación importante de la demanda interior, pero una participación pequeña en la demanda de otros sitios, incluso aunque el tamaño absoluto del segmento sea mayor en otras naciones. En algunos sectores, la gama de segmentos en el mercado interior ejerce una considerable influencia sobre la ventaja competitiva

-Compradores entendidos y exigentes.

Más importante que la combinación en sí, es la naturaleza de los compradores domésticos. Las empresas de una nación consiguen ventaja competitiva si los compradores domésticos son, o están entre, los compradores más entendidos y exigen de todo el mundo para el producto o servicio en cuestión. Tales compradores son una especie de ventana desde la que pueden contemplarse con toda claridad las necesidades de los clientes más avanzados.

La presencia de compradores entendidos y exigentes es tan importante, o más, para mantener la ventaja que pudiera haber sido para crearla. Los compradores son exigentes cuando las necesidades domésticas de un producto son especialmente rigurosas o difíciles debido a circunstancias locales.

Los compradores de una nación pueden tener necesidades rigurosas debido a muchas otras razones, entre las que cabe citar la geografía, el clima, la disponibilidad de recursos naturales, la fiscalidad, la estricta normativa reguladora y las normas sociales.

Los compradores tienden también a ser más exigentes cuando se enfrentan a una competencia y menos cuando se encuentran bajo el amparo de una normativa estricta o disfrutan de un monopolio. La presión competitiva centra más la atención en nuevos productos y da lugar a mayores esfuerzos para controlar los costes, lo que se refleja en las exigencias que se plantean a los proveedores.

El papel de los compradores entendidos y exigentes también pueden desempeñarlo los canales de distribución así como los usuarios finales.

-Necesidades precursoras de los compradores.

Las empresas de una nación consiguen ventajas si las necesidades de los compradores domésticos son precursoras de las necesidades de los compradores de otras naciones. Esto significa que la demanda interior ofrece un temprano indicador de las necesidades de los compradores que más van a generalizarse. Este beneficio es importante no sólo para los nuevos productos sino con carácter continuado, porque estimula el constante perfeccionamiento de los productos, y potencia la capacidad de competir en segmentos nacientes.

Las necesidades apremiantes en el mercado interior benefician a la ventaja competitiva nacional solamente si son precursoras de las necesidades que surgirán en otros sitios. Si la demanda interior es lenta a la hora de reflejar las nuevas necesidades, sobre todo las necesidades, más refinadas, las empresas de esa nación están en desventaja.

En el sector analizado la demanda interior cuenta con productos que satisfacen sus necesidades, con productos de calidad certificada que siguen los estándares de los mercados mundiales pioneros y líderes del sector.

Aunque este sector crece día a día y continúan existiendo nichos en los cuales las empresas pueden penetrar, tecnologías y maquinarias nuevas que continúen el proceso de diferenciación que requiere la demanda doméstica y las empresas productoras.

A pesar de que en Argentina el auge en este sector no comenzó hace largos años, la demanda se considera exigente, ya que los compradores cada vez son más entendidos a la hora de adquirir estos productos, por lo tanto las empresas se presionan para lograr cada vez mayores niveles de calidad y servicio en sus productos.

El tamaño de la demanda en el sector en general creció considerablemente, alentando a nuestro subsector en particular a la inversión y el dinamismo, mediante el desarrollo de técnicas y mejoras en la productividad.

El crecimiento de la demanda fue considerable sobre todo luego de la crisis del 2001 en la que se dispararon los precios de las fragancias importadas, dando lugar al desarrollo de fragancias nacionales de máxima calidad y por ende al abastecimiento de esta demanda que creció más que proporcionalmente a partir de dicha crisis y que hoy en día continúa expandiéndose.

### **Sectores Conexos y Auxiliares**

El tercer determinante genérico de la ventaja nacional en un sector es la presencia en la nación de sectores proveedores o sectores conexos que sean internacionalmente competitivos.

Este tercer atributo genera lo que Porter denomina clusters<sup>17</sup> de empresas competitivas internacionalmente, que surgen por la relación entre diferentes industrias. Las empresas nacionales se benefician cuando sus proveedores son competidores globales. La presencia de empresas horizontalmente relacionadas e internacionalmente competitivas representa una fuente importante de ventajas competitivas; la relevancia de lo anterior es tanto mayor cuanto más interdependencia técnica exista entre las empresas integrantes de un cluster.

Por ejemplo, el éxito internacional de una industria puede ejercer efectos multiplicadores sobre la demanda de un producto complementario, ya que a menudo las industrias relacionadas comparten actividades dentro de la cadena de valor, o fabrican productos complementarios.

Ventaja competitiva en sectores proveedores: La presencia en una nación de sectores proveedores internacionalmente competitivos crea ventaja, de diferente forma en los sectores que van tras los proveedores en la cadena producción-consumo.

Las empresas de una nación obtienen el máximo beneficio cuando sus proveedores son, a su vez, competidores a escala mundial. Solamente entonces procederán los medios para perfeccionar de la mejor manera la ventajas y facilitar posteriormente el necesario flujo de tecnología a sus clientes afianzados en el mercado interior.

---

<sup>17</sup> Cluster: Porter lo define como concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular para la competencia.

Una nación no necesita contar con una ventaja nacional en todos los sectores proveedores a fin de conseguir ventaja competitiva en un sector. Los insumos que no tengan un efecto significativo en la innovación o en el rendimiento de los productos y procesos de un sector pueden adquirirse fácilmente en el extranjero.

La presencia en una nación de sectores competitivos que guardan conexión unos con otros lleva frecuentemente al nacimiento de nuevos sectores competitivos. Sectores conexos son aquellos en los que las empresas pueden coordinar o compartir actividades de la cadena de valor cuando compiten, o aquellos que comprenden productos que son complementarios.

#### Principales Proveedores en el sector bajo análisis:

- Laboratorios especializados en la producción de fragancias.
- Importadores de esencias
- Importadores de frascos provenientes de Chile y Brasil
- Fabricantes de frascos, collarines, valvulas y tapas.
- Industria gráfica(packaging, etiquetas)

#### Sectores conexos y de apoyo:

- Empresas textiles que desean penetrar en el mercado de la perfumería.

Además el sector de la cosmética y la perfumería en Argentina tiene el apoyo constante de C.A.P.A(Cámara Argentina de Cósmetica y Perfumería) quienes realizan constantemente investigaciones que sirven de apoyo al sector, tanto para relaciones con el sector doméstico como así también con el internacional, en lo que se refiere a proveedores y grandes clientes.

Un tema importante para resaltar es la interrelación que se produce entre los sectores conexos y de apoyo junto a las empresas desarrolladoras y productoras de perfumes. Es el sector de las empresas textiles que son competidores indirectos porque en la mente del consumidor puede surgir el interrogante de utilizar el dinero para comprar ropa o perfumes; por más simple que parezca esta apreciación es importante a la hora de coordinar y diagramar actividades, es aquí donde las empresas se relacionan con el fin de obtener beneficios para ambos sectores; esto mismo sucede en laboratorios que además de apoyar a las empresas en la tarea de la elaboración de perfumes asisten a competidores directos o indirectos pero que al fin y al cabo, el echo de apoyarlos significará una retribución para ambos.

#### **Estructura,Estrategia y Rivalidad**

El cuarto determinante genérico de la ventaja competitiva nacional en un sector es el contexto en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad interior. Las metas, estrategias y formas de organizar las empresas de cada uno de los sectores varían mucho de unas a otras naciones, la ventaja nacional se deriva de un buen acoplamiento de estas opciones y de las fuentes de ventaja competitiva en un determinado sector.

El último, y probablemente más importante de los cuatro atributos, se relaciona con la intensidad de la rivalidad interna, la cual obliga a las industrias a competir en forma más agresiva, innovadora y a adoptar una actitud "global".

La mayor rivalidad, determina que las empresas tiendan a expandirse a otros mercados con mayor prontitud que en aquellos países donde estos patrones no existen.

- Estructura: estructuras de mando centralizadas, esto se debe principalmente a que la mayoría son Pymes y la descentralización es difícil de lograr.
- Estrategia: diferenciación de producto. Las principales ventajas competitivas del sector se obtienen mediante la diferenciación del producto, que otorga un valor agregado para los compradores, en cuestiones tales como calidad, confianza, seguridad.
- Rivalidad doméstica: Existe una rivalidad bien delimitada en el subsector, principalmente por adquirir las licencias o los clientes más prestigiosos de la industria textil que les garantice una sustentabilidad pero además les genere activos intangibles que logren favorecer la diferenciación de los servicios que prestan.

### **EL PAPEL DEL GOBIERNO**

El gobierno puede influir positiva o negativamente en los cuatro determinantes (y verse influido por ellos). Las condiciones de los factores se ven afectadas por las subvenciones, la política respecto a los mercados de capital, la política educativa y otras intervenciones.

Los entes gubernamentales establecen normas o reglamentos locales concernientes al producto que delimitan las necesidades de los compradores o influyen sobre ellas.

De esta forma establecimos cuestiones importantes que no podíamos dejar de lado en un análisis de mercado; a continuación se exponen datos fundamentales para seguir analizando el sector de la perfumería y la cosmética en nuestro país.

### **La balanza comercial Argentina en el Sector de Perfumería y Cosmética.**

A continuación realizaremos un análisis de los datos de la balanza comercial Argentina en el sector de la perfumería en el rango de años comprendido entre el 2005 y 2009. (Anexo N° I, pág. N° 64)

La balanza comercial argentina de la industria de artículos de tocador, cosméticos, perfumería e higiene ha sido continuamente superavitaria en el período analizado (años 2005 a 2009). Este superávit queda demostrado por el crecimiento que han experimentado las exportaciones del sector, las cuales aumentaron constantemente hasta el año 2009, año en el cual cayeron apenas un 8% como consecuencia de la crisis financiera internacional. De todas maneras, entre los años 2005 y 2009 sufrieron un incremento de más del 75%.

Las importaciones, por su lado, aumentaron año tras año pero sin llegar a superar en monto a las exportaciones. Sin embargo su incremento en el quinquenio fue de casi un 130%.<sup>18</sup>

### **Análisis de las exportaciones argentinas del sector**

En un primer análisis, se observa que las exportaciones del sector han aumentado de manera sostenida hasta el año 2009, año en el cual se produjo una leve caída como consecuencia de la crisis económica mundial. Con esto, las ventas externas argentinas pasaron de casi u\$s 263 millones en 2005 a más de u\$s 460 millones en 2009, lo que significa un incremento de los valores exportados de más del 75% durante el quinquenio, si se toman los años de punta. No obstante, si consideramos el periodo 2005 – 2008, o sea el inmediatamente anterior la crisis aludida debemos destacar que las exportaciones de este sector crecieron aproximadamente un 90%.

En el Anexo N° II (pág. N° 64) podemos apreciar el cuadro de exportaciones argentinas en dólares.

### **Análisis por destino**

Los principales destinos de exportación de los productos de este sector, durante el año 2009 fueron: Chile (27,11%), Brasil (26,18%), Paraguay (10,72%), Uruguay (9,22%), México (7,30%). Estos países concentraron más del 80% de las ventas externas del sector. Sin perjuicio de ello, las ventas externas de estos productos son dirigidas a una variedad muy amplia de países, demostrando así la gran diversificación de mercados que han sabido conquistar las empresas argentinas.

Es relevante, también, observar el comportamiento reciente de algunos otros destinos, que han mostrado una dinámica notable, como son los casos de Jamaica, Jordania, Egipto y Polonia en donde se verifica un aumento significativo de las compras argentinas.

Más allá de los números agregados, un análisis más detallado de los principales países de destino de las exportaciones argentinas de estos productos puede brindarnos datos significativos.

#### **Chile:**

Las ventas argentinas de estos productos a Chile en 2009 fueron de algo más de u\$s 125 millones, mientras que en 2005 las mismas ascendían a más de u\$s 87 millones. Se ha producido entonces un aumento de alrededor del 44% año contra año, lo que representó un crecimiento interanual promedio de aproximadamente un 10%.

#### **Brasil:**

---

<sup>18</sup> Ibídem 1.

Las exportaciones argentinas a este país pasaron de más de u\$s 44 millones en 2005 a algo más de u\$s 120 millones en 2009, arrojando una tasa de crecimiento de casi un 173%, y un promedio anual del 34%.

#### Paraguay:

Las ventas a este mercado pasaron de alrededor de u\$s 26 millones en el año 2005 a más de u\$s 49 millones en 2009, demostrando un crecimiento del orden de casi un 89% y representó un promedio de crecimiento interanual del 18%.

#### Uruguay:

La ventas argentinas del sector a Uruguay aumentaron un 76%, pasando de más de u\$s 24 millones en 2005, a más de u\$s 42 millones en 2009.

#### México:

Las exportaciones del sector a este mercado pasaron de casi usd 20 millones en el año 2005 a casi u\$s 34 millones en 2009, incrementándose así en este quinquenio un 71%.

### **Análisis de las importaciones Argentinas del sector.**

Las importaciones argentinas de este sector han demostrado un incremento sustantivo en el quinquenio 2005/2009, lo que se tradujo en un aumento final del volumen importado del orden del 130%, habiendo pasado de un valor de aproximadamente U\$S 200 millones en 2005 a un total de casi U\$S 460 millones en 2009.

En el Anexo N° III (pág. N° 64) se puede visualizar el cuadro de importaciones argentinas en dólares estadounidenses de productos de perfumería y cosmética.

#### **Análisis por origen**

En cuanto a la procedencia de las importaciones argentinas de este tipo de productos, los cinco principales proveedores en 2009, fueron los siguientes: Brasil (44,46%), México (22,85%), Francia (8,36%), Estados Unidos (5,39%) y Chile (3,29%).

Estos cinco países representaron más del 84% del total las compras externas argentinas durante el año 2009, con un volumen de importaciones que ascendió a casi 390 millones de dólares.

Entre los cinco principales proveedores de la Argentina, se destaca el caso de México que logró un crecimiento en el quinquenio bajo análisis de más del 900%. Asimismo, se observa un conjunto de países que lograron un importante crecimiento promedio interanual como ser Costa Rica, Malasia y Bolivia.

Realizando un análisis más detenido y detallado de los principales proveedores de estos productos de la Argentina, se desprenden algunos datos significativos:

#### Brasil:

Entre los proveedores de la Argentina se destaca Brasil cuyas ventas, en el período 2005 - 2009, han aumentado alrededor de un 88%, pasando de U\$S algo más de U\$S 108 millones en 2005 a casi U\$S 204 millones, transformándose en el principal proveedor de nuestro país.

#### México:

En el año 2005 sus ventas a nuestro país sumaron un total de más de US\$ 10 millones, para llegar en 2009 a casi US\$ 105 millones, lo que significó como dijimos un importante incremento entre estos años de más del 900% y un crecimiento promedio interanual del 86%.

#### Francia:

Las compras argentinas de estos productos a Francia en el año 2009 ascendieron a más de U\$S 38 millones, lo que significó también un importante incremento del 122% con relación a las compras de 2005 las cuales en ese año fueron de algo más de U\$S 17 millones, arrojando un crecimiento promedio en el quinquenio del 23%.

#### Estados Unidos:

Las importaciones argentinas desde este país durante el año 2009 ascendieron a un total de casi US\$ 25 millones, mientras que en 2005 llegaban a casi U\$S 17 millones, experimentando un crecimiento del 48% en el período analizado.

#### Chile:

Finalmente, las ventas de Chile a nuestro país pasaron de U\$S más de U\$S 14,6 millones en 2005 a poco más de U\$S 15 millones en 2009 mostrando una cierta estabilidad en el quinquenio con un leve incremento en el mismo del 3%.

### **Análisis de la empresa exportadora (D.D.F SRL)**

D.D.F S.R.L es una empresa rosarina que comienza en 2005 con la idea fija de desarrollar productos de perfumería para diferentes marcas. Entre estos productos se encuentran los perfumes y desodorantes. La idea se genera porque empresas dedicadas a la fabricación de indumentaria se interesan en la incorporación de diferentes productos que lleven su marca y de esta forma agrandar su mercado aprovechando su trayectoria.

Es el caso de las empresas: Solido Inc, Fiorucci, Archie, This Week, O´Assian que ya desarrollaron sus perfumes y desodorantes con D.D.F S.R.L.

### **Empresa y Capital Humano**

D.D.F S.R.L es una empresa encargada del diseño y desarrollo de perfumes y desodorantes. El trabajo de diseño y desarrollo se realiza en equipo junto con las empresas textiles, para mantener la esencia de la marca, lo que sus creativos quieren difundir a través de ella es cuidado por el departamento de diseño mientras que la producción y elaboración la realizan las personas de DDF, realizando en algunos casos y ciclos de la producción un proceso de tercerización con otras empresa.

#### **Misión**

Diseño, desarrollo y producción de líneas de productos para perfumería.

Ser un elemento clave para las empresas que quieren desarrollar su línea de perfumería para adherirlo a una marca que ya tengo trayectoria en el mercado.

Diseña, desarrolla y produce, distribuye y vende productos para perfumería, especialmente fragancias. La ventaja competitiva con la que se diferencia es contar con marcas reconocidas en el mercado y productos de calidad.

#### **Políticas**

Manejo de un sistema de precios, entrenamiento del personal dentro de la empresa, incentivos a la creatividad dentro del equipo de trabajo para lograr de esta manera que los empleados puedan sentirse partes de la empresa y mejorar personal y grupalmente.

#### **Línea de productos**

Los productos desarrollados por D.D.F S.R.L son perfumes y desodorantes de las marcas Solido, Fiorucci, This Week y O´Assian.

### **Actividad en el comercio exterior**

Hasta el momento no ha realizado ninguna actividad de comercio exterior.

### **FODA DDF SRL**

El cuadro de FODA de DDF S.R.L se encuentra en el Anexo N° IV (pág. N° 65).

## **Capítulo III**

### **Evaluación de alternativas para el ingreso al mercado chileno.**

Cuando una empresa toma el compromiso de volverse internacional, debe escoger una estrategia de entrada. Esta decisión debe reflejar un análisis del potencial del mercado, de las capacidades de la empresa y del grado de la implicación del marketing y el compromiso que la dirección está preparada a tomar.

El enfoque de la empresa con respecto al marketing internacional puede requerir una inversión mínima y estar limitado a la exportación poco frecuente, o bien una empresa puede hacer grandes inversiones de capital y esfuerzo de dirección para lograr y mantener una participación permanente y específica en los mercados mundiales.

Aún cuando las empresas comienzan con una modesta participación en la exportación, la experiencia y la expansión a un mayor número de mercados exteriores aumentan el número de estrategias de entrada que se utilizan. Existe amplia variedad de estrategias de entrada a los mercados exteriores. Cada una tiene ventajas y desventajas particulares, dependiendo de las fuerzas y debilidades de la empresa, del grado de compromiso que la empresa está dispuesta a adquirir o que tiene capacidad de mantener y de las características del mercado.<sup>19</sup>

#### **Exportación**

Una empresa puede decidir entrar en el campo internacional exportando desde su país de origen. Esto significa que el desarrollo del mercado extranjero

---

<sup>19</sup> Czinkota Michael R, *Marketing Internacional*. Thomson, 2005. México.

es el enfoque más sencillo y común utilizado por las empresas que dan sus primeros pasos internacionales debido a que pueden minimizar los riesgos de una pérdida financiera.

La exportación también es una práctica común para la empresa internacional madura. Generalmente, los primeros motivos son obtener la nata del mercado o ganar el negocio para absorber los gastos generales.

### **Exportación Indirecta**

Supone una mera venta local a un tercero, ya que todas las tareas de comercialización exterior las realizan otras organizaciones intermediarias que pueden contar hasta con sucursales, almacenes, medios de transporte, etc.

Una tipología singular dentro de la variedad de intermediarios existente en el comercio internacional son las empresas trading que ejercen más como agencias de compras que como representantes de ventas.

Por su parte, los agentes o casas exportadoras actúan como si fueran los departamentos de exportación de la empresa fabricante. Venden los productos en el extranjero en representación de ella. Disponen de un grupo de especialistas en comercio exterior que trabaja a comisión para muchas pequeñas empresas exportadoras de productos que no compiten entre sí.

Actualmente, los agentes o casas exportadoras son quizás más un distribuidor del fabricante que un comisionista, ya que a menudo operan comprando y vendiendo y no sobre comisiones por pedido.

Las principales ventajas de la exportación indirecta son la prácticamente nula inversión que requiere, el menor riesgo que esto supone y la mayor flexibilidad que provee a la empresa.

Sin embargo, esta modalidad tiene importantes inconvenientes, como son la dependencia total de los intermediarios, el escaso aprendizaje del negocio exportador y de los mercados externos y el menor potencial de ventas a que la empresa puede aspirar, ya que estos intermediarios no mantienen un alto compromiso con la empresa.

### **Exportación Directa**

La diferencia básica entre la exportación indirecta y la directa es que, a través de esta última, los fabricantes mismos desarrollan su actividad exportadora en lugar de delegarla en otros.

En la exportación directa todas las tareas relacionadas con la investigación de mercados, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios, etc., se llevan a cabo desde el departamento de exportación de la empresa.

Las tres formas principales para exportar directamente son:

-La venta directa

Utilizada para productos que exigen un importante esfuerzo de atención al cliente, por lo que, especialmente para los mercados más alejados, es aconsejable que la empresa constituya unas sucursales o filiales comerciales, para dar unos servicios preventa y posventa adecuados, además de incorporar valor agregado al producto.

#### -La utilización de un agente o distribuidor

Es una práctica relativamente sencilla, útil y no muy costosa. Es la fórmula normalmente utilizada por empresas que se introducen por primera vez en un mercado, por compañías de pequeño tamaño y, también, es muy habitual cuando se trata de productos industriales.

El distribuidor toma posesión de la mercancía y luego la revende a los clientes finales. Es decir, que prácticamente se convierte en un cliente de la empresa productora. Por su parte, el agente, a diferencia del distribuidor, actúa en representación de la empresa exportadora en el país de destino pero sin tomar posesión de los productos, todo ello a cambio de una comisión.

#### -El establecimiento de una subsidiaria comercial

Esta modalidad constituye la siguiente etapa en el proceso de internacionalización de las empresas y, generalmente viene precedida por la venta realizada a través de un agente o distribuidor que ha desarrollado una labor positiva obteniendo una cuota de ventas creciente.

El establecimiento de subsidiarias comerciales es costoso, por lo que sólo se lleva a cabo cuando el mercado representa un volumen importante del producto exportado. La subsidiaria se encarga de canalizar todos los pedidos de compra del mercado exterior donde se encuentra, y vende directamente a los compradores.

En términos generales, la ventaja de la exportación directa frente a la indirecta es un mayor volumen de ventas esperadas. No obstante, la obtención de un beneficio superior dependerá de si el incremento de las ventas compensa los costes del proceso, que lógicamente son más elevados. También tiene la ventaja de que a través de ella se aprende a exportar. Sin embargo, la exportación directa plantea el inconveniente de suponer un mayor coste del proceso exportador para la empresa.

#### **Concesión de Licencias**

Una forma de establecer una posición firme en los mercados extranjeros sin un gran desembolso de capital es la concesión de licencias. Los derechos de patentes, los derechos de marcas registradas y los derechos para utilizar procesos tecnológicos se conceden a través de licencias para el exterior.

Pocas empresas limitan sus operaciones en el exterior a la concesión de licencias, generalmente se va como un complemento a la exportación o a la manufactura, más que como un medio único de entrada a los mercados exteriores. Las ventajas de la concesión de licencias son muchas, son útiles cuando el capital es escaso, cuando las restricciones a las importaciones prohíben otras formas de acceso, cuando un país es sensible a la propiedad

extranjera o cuando es necesario proteger patentes y marcas registradas contra cancelación por no utilizarlas.

A pesar de que ésta puede ser la manera menos beneficiosa de entrar a un mercado, los riesgos son menores que en las inversiones directas; es una forma legítima de explotar la propiedad intelectual en un mercado extranjero.

Determinar el valor de la propiedad con que se otorgará una licencia es un problema clave para los ejecutivos internacionales relacionados con la concesión de licencias. Los métodos de fijación de precios varían desde un análisis sistemático por parte del concesionario para determinar el beneficio potencial (siguen la regla del 25%, es decir aplican el 25% del beneficio previo a los impuestos) hasta calcular la que el mercado soportará. En algunos casos las leyes restringen la cantidad de regalías que pueden pagarse.

La concesión de licencias en el mercado internacional puede tomar varias formas; las licencias pueden ser otorgadas para procesos de producción, para el uso de un nombre registrado o para la distribución de productos importados. En algunas circunstancias, la concesión de licencias proporciona un acceso ideal a los mercados de países extranjeros que de otra forma restringirían la entrada a las empresas no nacionales.

Las licencias pueden estar estrictamente controladas o pueden ser autónomas y permiten la expansión sin un gran capital o compromiso de personal si los que reciben las licencias tienen las capacidades requeridas.

### **Empresas conjuntas: Joint Ventures**

Una empresa puede decidir compartir la dirección de una o más empresas extranjeras colaboradoras y formar una empresa conjunta por muchas razones. Una de las razones más importantes para entrar a una empresa conjunta es la reducción sustancial de los riesgos políticos y económicos en función de la cantidad de las contribuciones del socio de la empresa.

Una empresa conjunta puede ser atractiva para una empresa internacional cuando:

-Permite a una empresa utilizar los conocimientos específicos de un socio local.

-Permita al vendedor tener acceso al sistema de distribución local del socio.

-Una empresa busca entrar a un mercado en el que la propiedad del total de las actividades está prohibida.

-Cuando la empresa carece del capital o de las capacidades del personal para expandir de otro modo sus actividades internacionales.

Existen algunas objeciones a esta forma de desarrollar un mercado extranjero. El miedo principal es la pérdida del control absoluto y tal vez la pérdida de la libertad de acción en las operaciones de producción y marketing.

El compromiso con la empresa conjunta depende del tipo de mercado, del país en el que la empresa planifica realizar negocios y de la base de la empresa. Existen muchas razones por las que las empresas intentan formar empresas conjuntas. Entre las más importantes, según un estudio del Conference Board<sup>20</sup>, están:

-Nuevos mercados atractivos para empresas con mercados maduros en su lugar de origen.

---

<sup>20</sup> Conference Board: es una membresía a nivel global de negocios independientes. Su objetivo es proveer del conocimiento necesario para lograr la constante evolución de las compañías líderes.

-La necesidad de tratar con un creciente nacionalismo económico, especialmente importante en los países del tercer mundo donde muchos requieren la participación local para cualquier inversión.

-La necesidad de nuevas materias primas, importantes para las industrias extractivas políticamente sensibles que buscan nuevas fuentes de materias primas y un medio para reducir el elevado riesgo económico de nuevas empresas.

-Proporcionar una base de exportación desde una nueva región; cuando un socio está en una asociación de mercado común, una empresa conjunta con uno de los países asociados facilita la tarea de exportar a todos los miembros del mercado común,

Existen numerosos métodos legales para unir a dos empresas, pero la forma de empresa conjunta es esencialmente una fusión o sociedad de dos o más empresas participantes que han unido fuerzas por razones de marketing, de financiación, de dirección o una mezcla de todas ellas.

### **FRANQUICIAS**

Las franquicias son una forma en rápido crecimiento de la concesión de licencias mediante la cual el otorgante proporciona un paquete estándar de productos, sistemas y servicios de dirección y el concesionario proporciona el conocimiento del mercado, el capital y el compromiso personal en la dirección.

La combinación de habilidades permite la flexibilidad al tratar con las condiciones locales del mercado y proporciona a la empresa matriz un grado de control razonable. El otorgante puede seguir el proceso de marketing de los productos hasta el punto de venta final. Es una forma importante de integración vertical del mercado.

Potencialmente, el sistema de franquicia proporciona una mezcla eficiente de la centralización de las habilidades y la descentralización de operaciones, y se ha convertido en una forma de marketing internacional que está ganando importancia.

La franquicia es una forma atractiva de organización corporativa para las empresas que desean expandirse rápidamente con una inversión baja de capital. El sistema de franquicia combina el conocimiento del otorgante de la franquicia con el conocimiento local y el espíritu empresarial del concesionario. Las leyes y regulaciones extranjeras son más amistosas hacia las franquicias porque tienden a alentar la propiedad, las operaciones y empleo local.

Existen tres tipos de franquicias utilizado por éste tipo de empresas: franquicia maestra, empresa conjunta y concesión de licencias; cualquiera de ellas puede tener al gobierno de un país como socio. La franquicia maestra es el acuerdo más inclusivo y el método más utilizado en más de la mitad de las franquicias internacionales, esta da al concesionario los derechos sobre un área específica (muchas son para un país entero) con la autoridad de vender o establecer sub-franquicias.

### **INVERSION DIRECTA**

La inversión extranjera directa refleja el objetivo de obtener un interés duradero por parte de una entidad residente en una economía (inversionista directo), en una entidad residente en otra economía diferente a la del inversionista (empresa de inversión directa).

El interés duradero implica la existencia de una relación de largo plazo entre el inversionista directo y la empresa, así como un grado significativo de influencia en el manejo de la empresa.

Este tipo de inversión comprende tanto la transacción inicial entre las dos entidades así como todas las posteriores transacciones de capital entre ambas y entre sus empresas afiliadas, sea constituida o no constituida.

La inversión extranjera directa tiene el potencial de generar empleo, aumentar la productividad, transferir conocimientos especializados y tecnología, aumentar las exportaciones y contribuir al desarrollo económico a largo plazo de los países en desarrollo de todo el mundo

Las características más importantes de las inversiones extranjeras directas son:

- Ampliación del capital industrial o comercial.

- Llega a países donde existe relativa estabilidad económica y política.

- Hay tres formas de penetración: en forma independiente (empresas transnacionales); asociándose con capitales privados y asociándose con capitales públicos nacionales.

En el caso de la exportación que vamos a realizar la mejor opción de ingreso al mercado es realizar una exportación directa, o semi-directa, según como se quiera definir.

DDF SRL está encausada en formar un departamento de comercio exterior que le facilite el ingreso al mercado chileno. Actualmente está en contacto con la empresa de indumentaria formal "CUBILLOS" ubicada en Santiago de Chile, la cual desea que DDF produzca, diseñe y desarrolle los perfumes de su marca textil.

Teniendo en cuenta esto, la empresa rosarina quiere satisfacer las necesidades de CUBILLOS logrando una exitosa exportación para de esta forma comenzar la ardua tarea de ingresar poco a poco en el mercado chileno. El resultado de esta primera exportación será sustancial en las decisiones que se tomen posteriormente.

De esta forma argumentamos la opción de ingreso mediante exportación directa, que garantice el total servicio de DDF tanto en la venta y en la post-venta de los productos satisfaciendo así todas las inquietudes que el importador pueda tener.

La elección de ingreso de exportación directa se debe a que DDF quiere estar dentro del proceso de exportación, conocer y aprender mientras el mismo se desarrolla, por eso está decidida a contratar nuevos profesionales que los ayuden en esta etapa de internacionalización.

Tras la evaluación de alternativas de ingreso al mercado chileno, decidimos utilizar la exportación y venta directa o semidirecta que garantice a la empresa la obtención de experiencia y aprendizaje en la tarea de la internacionalización de la empresa, la cual se siente preparada para penetrar otro mercado que no sea el doméstico y demostrar que sus productos están al nivel de los internacionales, compitiendo en precio y calidad.

La concesión de licencias es un tema que DDF considera importante para el futuro, intentando que sus clientes del mercado doméstico (por ejemplo: Solido Inc, Fiorucci, This Week) puedan penetrar también el mercado de la cosmética y perfumería chileno; mediante acciones conjuntas con DDF que les

permitan internacionalizarse licenciando sus fragancias en el exterior, evitando el gran desembolso de capital y creando oportunidades de expandirse internacionalmente.

### **Desarrollo del plan de internacionalización**

Un plan de marketing internacional debe optimizar los recursos comprometidos para lograr los objetivos formulados por la empresa. El plan organizacional incluye el tipo de acuerdos organizacionales que deben utilizarse y el ámbito y la asignación de la responsabilidad.

Un plan de internacionalización es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar el objetivo específico planteado por la empresa. Puede ser para una operación particular, para un producto o gama de productos, marcas, a bien para la totalidad de la actividad de la empresa.<sup>21</sup>

#### **Plan de internacionalización.**

- ❖ Pautas.
  - Personal.
  - Tiempo.
  - Competencias.
  - Objetivos.
  - Declaración de misión y visión.
  - Objetivos financieros.
  - Objetivos de mercado.
  - Objetivos a largo plazo.

Los objetivos que busca la empresa al internacionalizarse son en primer lugar la inserción de su producto en el ámbito internacional para ser conocido por su calidad y buena presentación y penetrar así el mercado del país trasandino que es un fuerte consumidor de éste producto.

Por otro lado el objetivo financiero de la empresa es obtener mayores utilidades y aprovechar el tipo de cambio para que su producto sea competitivo y sus utilidades mayores en los mercados extranjeros.

A largo plazo la empresa desea lograr un crecimiento y ser reconocido internacionalmente, siendo el productor de fragancias de las grandes marcas de moda.

- ❖ Resumen del análisis de situación. Análisis FODA.
  - Fortalezas.
  - Debilidades.
  - Oportunidades.

---

<sup>21</sup> Ibídem 18

- Amenazas.
- Factores claves de éxito.
- La ventaja competitiva.

Este tema fue desarrollado anteriormente, podemos apreciarlo en el Anexo N° IV (Página N°63)

- ❖ Estudio de mercadeo.
  - Requisitos de información.
  - Metodología de la investigación.
  - Resultados de la investigación. Informe.

Se deben tener en cuenta las características sobresalientes del país de destino como son los datos económicos, legales, culturales, las restricciones a la importación, las restricciones de consumo en el país de destino.

Se estudian en este punto las características básicas del mercado, los gustos del consumidor extranjero, sus modalidades de compra y consumo y demás información necesaria para que el producto sea exitoso.

La información es presentada en un informe final de investigación el cual es un documento escrito donde se expresan las condiciones, los resultados, las conclusiones y recomendaciones. Esta es la etapa final del proceso de investigación y es posible y conveniente reforzarla con presentaciones orales y ayudas audiovisuales.

El informe puede tener dos presentaciones de acuerdo con su destinatario final: el informe técnico, es un informe formal que debe ser riguroso y completo. Este está destinado a audiencia especializada que conoce de los detalles del proceso de investigación.

Otra posible presentación es el informe divulgativo, estos son resúmenes orientados a una audiencia que necesita conocer mucho de las conclusiones y recomendaciones y poco de los aspectos técnicos.

El estudio de mercadeo del consumidor chileno ha sido expuesto anteriormente.

- ❖ Estrategia de mercado-producto.
  - Mix del producto.
  - Fortalezas y debilidades del producto.
  - Gestión del ciclo de vida del producto.
  - Nombre de marca, imagen y equidad.
  - Análisis de la cartera del producto.
  - Análisis matriz BCG.
  - Desarrollo de calidad.

Respecto a esta característica del plan de marketing se puede mencionar que la empresa se encuentra inmersa en un sector que se está

desarrollando fuertemente a nivel global y sobre todo en países pioneros de la fabricación de perfumes y fragancias como lo son Inglaterra y Francia.

Con respecto a la cartera de productos y al análisis de la matriz BCG, la empresa va a exportar en un primer plazo, perfumes de contenido neto de 100 ml. Luego de las primeras exportaciones y teniendo en cuenta los resultados de las mismas se evaluará la incorporación de otros tipos de perfumes y también de desodorantes corporales.

Los productos para mercados internacionales pueden analizarse desde dos ángulos: por un lado según las características del producto en cuanto a su potencialidad, y por el otro conforme a su dinámica.

El producto que estamos analizando es internacional por su potencialidad, esto implica la posibilidad de ser susceptible de comercialización a nivel internacional. Dentro de ésta categoría el producto de la empresa se clasifica en producto internacional, ya que presenta potencialidad para ser colocado en otros mercados. También podemos decir que el producto es internacional por su dinámica.

❖ Estrategia de mercado-precio.

- Método de precio.
- Estrategias de precio.
- Promociones.

Con respecto a esta estrategia los precios en el mercado meta los va a establecer el importador. La empresa establece un precio de utilidad sobre el costo del producto, que será el mismo que en el mercado interno más los gastos que se deben tener en cuenta para la exportación. De esta forma DDF desea captar los clientes en primer lugar con precios bajos pero ratificando la calidad del producto que está bajo los estándares internacionales de producción de fragancias.

La política de precios es resultado de la decisión empresarial que está vinculada con la posición competitiva que la empresa tiene; la estrategia de precios se vincula con la decisión que interviene en relación con el resto de las variables de la mezcla comercial; es la actividad que se dispone con un instrumento del logro de los objetivos de marketing.

La fijación de precios se realiza con diferentes objetivos, el principal es el de la continuidad de la empresa, la necesidad de disponer una relación entre los ingresos y los egresos de la empresa. También tiene como objetivo la rentabilidad, pero para esto debe existir una relación de equilibrio entre el precio del producto, la continuidad de compra y la rentabilidad.

En general, el precio es una variable controlable por la empresa cuando existe un criterio de mercado libre.

❖ Estrategia de mercado-promoción.

- Objetivos de promoción.
- Mix promocional.
- Publicidad, frecuencia, medios de comunicación.
- Fuerzas de venta, gestión.

- Promoción de ventas.
- Publicidad y relaciones públicas.

La promoción es la técnica comunicacional por medio de la cual se procura el contacto con el consumidor actual o futuro, a través de una actividad de vinculación. Esta persigue objetivos específicos como son: incentivar directa o indirectamente la compra; otorgar un beneficio mediante premios, descuentos, etc.; alentar el consumo del producto, estimular las ventas fuera de temporada; alentar el apoyo de un nuevo modelo ente otros.

Por otro lado se hará publicidad; la publicidad es una de las numerosas técnicas con las que cuenta la empresa, por medio del cual un emisor (empresa) busca contactarse con un grupo de consumidores desconocidos (audiencia), con el fin de cumplir con ciertos objetivos orientados a formar, reforzar, cambiar, las actitudes de las personas contactadas e relación con el producto de la empresa.

La publicidad vincula tres conceptos: fin, cantidad y tiempo. En otras palabras que segmento o segmentos se pretende contactar, que cantidad de personas y en que lapso de tiempo se estima lograr el número de contactos deseados.

El tipo de publicidad que la empresa va a realizar es el de publicidad corporativa, el objetivo de la comunicación es hacer conocer a la empresa, siendo el objetivo la imagen pública. La misma se va a realizar con imágenes gráficas en eventos donde participen un sector medio alto de la población, folletería, desarrollo de página web, presencia en eventos reconocidos internacionalmente como la “COSMOPROF” (FERIA INTERNACIONAL DE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA)

- ❖ Estrategia de marketing-distribución.
  - Canales de distribución,
  - Cadena de suministro y logística,

En las actividades internacionales, las formas de acceder al mercado se vinculan con la selección del canal por el cual el producto se conducirá al consumidor.

Entendemos como canal de distribución el conjunto de formas e individuos que tienen derechos o ayudan en la transferencia de derechos del bien a medida que pasa del productor al consumidor. La distribución contempla en sí todas las operaciones relativas a poner a disposición del consumidor el producto.

Funciones básicas de la distribución:

- æ Ejecutar la distribución física y el transporte.
- æ Realizar la adecuación y fraccionamiento del producto.
- æ Realizar el almacenamiento del producto.
- æ Participar en la investigación: información para el intercambio.

La distribución, en lo que respecta a la empresa, es promovida por logística terrestre.

El laboratorio encargado del llenado de los envases envía los mismos desde la ciudad de Buenos Aires a Rosario, donde DDF se encarga del empaquetado del mismo y ajustes si es que lo requiere (usualmente los realiza).

Luego son embalados en cajas de cartón, en el caso de esta exportación, los perfumes serán de 100ml y se embalan de a 6 unidades por caja, en total serían 10 pallets conteniendo cada uno 140 cajas, aproximadamente cada pallet de 1.3 m3. La cantidad total de perfumes exportados sería de 8400(ocho mil cuatrocientos).

Finalmente los pallets son cargados en el transporte hacia el depósito fiscal para su almacenamiento hasta que la empresa de transporte internacional tenga una operación consolidada con destino a Santiago de Chile.

En cuanto a la estrategia de marketing, la manera elegida por DDF SRL para acceder al mercado internacional, sería el establecimiento de contactos en primer lugar mediante la difusión de la página web y la participación en ferias y seminarios del sector de la perfumería.

La posibilidad de colocar un stand de la empresa en distintas ferias internacionales es muy importante, al verse posibilitado el contacto personal con potenciales clientes, la realización de diferentes reuniones, posibilidad de realizar ofertas y ofrecer diferentes productos.

### **La exportación del perfume.**

A la hora de exportar, una empresa debe calcular el precio de exportación para de esta forma transmitírselo al cliente del exterior y comenzar las negociaciones. Usualmente el precio que se utiliza es el precio FOB de exportación, es decir con los costos incluidos hasta la carga de la mercadería en el medio de transporte sin tener en cuenta flete internacional ni seguro.

En el caso de la empresa bajo análisis (DDF), el cliente chileno es una empresa textil que se especializa en la fabricación de ropa tipo formal (Cubillos Confecciones) y está interesado en lanzar una línea de perfumes con su marca, por ello se ha puesto en contacto con DDF y ha solicitado una cotización mediante el envío de una factura Pro-forma.

#### **Cálculo del costo de exportación.**

Para obtener el precio FOB de exportación se tuvo en cuenta lo que se detalla aquí debajo:

\*Costo de producción y comercialización por 1 unidad (materia prima, mano de obra, promoción distribución, flete interno, etc.). El costo de producción y comercialización estimado de DDF por cada perfume de 100ml es de 5 USD, obteniendo en la venta en el mercado interno una rentabilidad del 60% estableciendo el precio en 8 USD. La empresa desea captar al cliente chileno en un primer momento con precios relativamente bajos, por eso decidió obtener las mismas ganancias que en el mercado nacional pero agregando a ellas los costos que se deben tener en cuenta para realizar la exportación. Por eso nuestro precio base con utilidades incluidas partirá de los 8 USD (ocho dólares estadounidenses)

\*Emisión certificado de origen en Cámara de Comercio Exterior de Rosario: el importador(CUBILLOS CONFECIONES) nos ha solicitado la emisión del certificado de origen y la emisión del mismo será posible gracias a que el 40% del valor CIF de los insumos importados no superan el 60% del valor FOB de exportación del producto terminado. Por lo tanto la emisión del mismo tiene un valor de 28 USD en la Cámara de Comercio Exterior de Rosario situada en la calle Córdoba 1868 de la ciudad de Rosario.

\*Emisión de certificado del ANMAT: nuestra mercadería debe ser aprobada y certificada por el ANMAT, el precio del mismo es de 465 USD por la totalidad de la exportación.

\*Emisión de Certificado de Buenas Prácticas: 120 USD. Todas las empresas productoras y fabricantes de cosméticos y productos de perfumería deben poseer este certificado de “buenas prácticas” que se tramita a través de la C.A.P.A (Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería.)

\*Emisión Certificado de Libre Venta: este certificado se emite en la Cámara de Comercio Exterior ubicada en la Capital Federal de Buenos Aires y tiene un costo de 40 USD, la misma debe estar firmada además por el laboratorio que realiza las fragancias.

\*Honorarios Despachante: el despachante consultado es de la ciudad de Rosario, el mínimo es de 250 USD y se tiene en cuenta el 0.8% del valor de la factura de exportación, por lo que será incluido también en los gastos de exportación.

\*Gastos en depósito fiscal Binder: la descarga del camión paletizado más el ingreso al depósito fiscal tiene un costo de 95 USD, el almacenaje es de 0.44 USD x M3 x día hasta 15 días (el plazo de almacenamiento está estimado en 10 días por el transporte terrestre contratado). El egreso de la mercadería del depósito fiscal más la carga al camión es de 95 USD, el precintado tiene un costo de 25 USD y en caso de verificación, la misma tendría un costo de 40 USD. Estos datos fueron aportados generosamente por Juan Carreras, gerente comercial de Depósito Fiscal BINDER. Hay que destacar que además de estos costos hay que tener en cuenta gastos varios de trámites con la aduana que rondan los 140 USD.

\*Comisión bancaria por Transferencia Bancaria: el método de pago que elegimos es orden de pago o transferencia simple, la cual ahondaremos en argumentos teóricos más adelante, este trámite se efectuará mediante el BANCO MACRO y tiene un costo del 0.35% sobre el valor FOB con un mínimo de 60 USD.

\*Emisión de MIC/DTA y CRT: la emisión de los documentos de transporte terrestre generados por el A.T.A contratado por la empresa de transporte tiene un costo de 30 USD.

\* Flete Internacional Terrestre: el flete contratado tiene un costo de 855 USD (ochocientos cincuenta y cinco dólares estadounidenses) por el transporte consolidado de 10 pallets conteniendo 140 cajas cada uno conteniendo 6 perfumes cada una; desde el depósito fiscal BINDER hasta Santiago de Chile, esta información fue otorgada por Darío Martín de operaciones de la Camionera Mendocina.

\*Estímulos impositivos a la exportación: la exportación de aguas de tocador y fragancias en envases superiores a 15ml tiene un reintegro del 4.95%.

\*Derechos de exportación extrazona: la exportación de perfumes requiere el pago de derechos por el 5% sobre la base imponible. A partir de estos datos utilizaremos la siguiente fórmula para conocer el costo de exportación:

Costo total (dólares)

---

1+Reintegros-gastos expo-utilidades

**Costo total:**

- 5 USD(precio por unidad sin utilidad incluida) x 8400 (cantidad de unidades a exportar) = 42.000 USD
- Certificado de origen: 28 USD
- ANMAT: 465 USD
- Certificado de buenas práctica: 120 USD
- Certificado de libre venta: 40 USD
- Almacenamiento depósito fiscal: 60.72 USD (estimando que la mercadería se almacenará por 10 días)
- Ingreso y descarga mercadería a depósito fiscal: 95 USD
- Egreso y carga depósito fiscal: 95 USD
- Precintado: 25 USD
- Verificación: 40 USD (en caso de que lo disponga la aduana por canal rojo)
- Gastos aduaneros varios: 140 USD

Costo Total: 43108.72 USD

---

1 + 0.0495 (reintegros) – 0.008 (honorarios despachante) – 0.0035 (comisión banco) – 0.05 (derechos exportación) – 0.6 (utilidad)

**Total FOB: 111.104,95 USD**

+ Flete internacional 855 USD

= 111959.94

+ Seguro internacional= 1119.59 (1%)

**TOTAL CIP = 113.079.59 USD**

**Factura Pro-forma**

Con los datos obtenidos en los cálculos se realiza una factura proforma la cual es un documento enviado por el exportador al importador para que éste pueda conocer exactamente y con antelación a la facturación de la mercadería:

- cantidad y descripción de la mercadería
- precio unitario y precio total de la entrega,

- tipo de cotización (incoterm),
- forma e instrumento de pago,
- forma de envío y fecha de entrega, así como la
- validez de sus términos

También se incluyen otros datos como:

- nombre, dirección y teléfono del exportador
- número de factura pro forma
- datos del importador
- fecha y lugar de emisión
- firma del exportador

Además, en la factura pro-forma suelen insertarse leyendas que el importador exige debido a las reglamentaciones de su país. El importador la utiliza, normalmente, para efectuar los trámites de solicitud de licencias y permisos de importación, o para abrir la carta de crédito. Contiene los mismos datos que la oferta en firme excepto la validez, puesto que no es válida como factura comercial. A diferencia de la factura comercial, la factura pro-forma no implica deuda alguna.

La factura pro-forma, puede tener un formato distinto al de la factura comercial, dado que esta última tiene que cumplir con los requisitos que exige la AFIP, lo que no ocurre en el caso de la pro-forma. Igualmente, en general los formatos de ambos documentos suelen ser similares a conveniencia de las partes.

Otra utilidad de la factura pro-forma reside en poder ser utilizada para realizar los pagos anticipados por importaciones, aunque luego de concretarse la operación, el importador debe presentar sí o sí la factura comercial.

Una vez que el cliente Cubillos acepta la factura proforma y decide importar los productos de DDF se emite la factura comercial de exportación y la lista de empaque, las cuales son necesarias y requeridas por el despachante para emitir el permiso de embarque de exportación y presentarlo en aduana para enviar finalmente la mercadería al exterior.

Podrán visualizar esta factura en el Anexo N° V, pág. N° 65

#### **Factura Comercial de Exportación**

Una vez que el cliente acepta realizar la importación, DDF emite la factura de exportación, que desde el año 2010 se realiza a través de facturación electrónica según disposición de la AFIP, el organismo indica que las facturas electrónicas de exportación tendrán que ser correlativas y contener la forma de pago y cláusula de venta; la fecha de emisión no podrá exceder los 5 días desde la fecha de autorización del comprobante general.<sup>22</sup>

El modelo de factura de exportación se puede apreciar en el Anexo N° VI. (pág. N° 66.)

#### **Lista de empaque o Packing list.**

Es el documento que contiene toda la información referente a el tipo y cantidad de mercancía en el envío al igual que sus unidades de peso y medidas con relación a su almacenamiento y empaquetado. Generalmente se

---

<sup>22</sup> AFIP. Página de internet de la *Administración Federal de Ingresos Públicos, Sección Aduana*  
<http://www.afip.gov.ar/aduana/comercioExterior.asp> [Consulta 17 Junio 2012]

adjunta una copia al envío mismo en un sobre a plastificado y otra copia se envía al consignatario para revisar la mercancía en su arribo.

La lista de empaque normalmente contiene:

- Nombre y dirección del vendedor
- Nombre y dirección del comprador
- Fecha de expedición
- Numero de Factura
- Numero de Orden
- Cantidad y descripción de los bienes
- Peso de los bienes
- Numero de paquetes, cajas, rollos, cartones, contenedores, etc. y descripción de su contenido.
- Numero de envío y marcaje de envío

Se podrá apreciar el modelo del Packing list en el Anexo N° VII (pág. N° 67)

**Destinación aduanera**

En este caso, la empresa le dará una destinación definitiva de exportación para consumo ya que la mercadería permanecerá por tiempo indeterminado fuera del territorio aduanero argentino.

**Destinación definitiva de exportación para consumo**

La destinación definitiva de exportación para consumo es aquella en virtud de la cual la mercadería exportada puede permanecer por tiempo indeterminado fuera del territorio aduanero.

La solicitud de destinación de exportación para consumo debe formalizarse ante el servicio aduanero mediante una declaración efectuada:

a) Por escrito, en soporte papel, con constancia de la firma del declarante y el carácter en que éste lo hace; o

b) Por escrito, a través del sistema informático establecido por la Administración Federal de Ingresos Públicos, en cuyo caso éste, sin perjuicio del trámite del despacho exigirá la ratificación de la declaración bajo firma del declarante o de la persona a quien éste representare, salvo que el sistema permitiera la prueba de la autoría de la declaración por otros medios fehacientes; o

c) Verbalmente o mediante la simple presentación de los efectos cuando se tratare de regímenes especiales que tuvieran contemplada esta manera de declaración.

La declaración presentada por escrito debe indicar toda circunstancia o elemento necesario para permitir al servicio aduanero el control de la correcta clasificación arancelaria y valoración de la mercadería que se trate.

Cuando la declaración se realizare utilizando un procedimiento informático, el servicio aduanero podrá codificar los elementos de la declaración. No obstante, si a juicio del declarante el sistema de codificación no llegara a contemplar ciertos datos relativos a la descripción de la mercadería o a las circunstancias concernientes a la operación, que fueren necesarios para la correcta clasificación y valoración de la mercadería o que tuvieran relevancia para la correcta aplicación del régimen tributario o de prohibiciones o restricciones, el declarante podrá optar por registrar la declaración solicitando la intervención del servicio aduanero y brindando los elementos que considerare necesarios para efectuar una correcta declaración.

El servicio aduanero efectuará un examen preliminar de la solicitud de destinación de exportación para consumo a fin de determinar si la misma contiene todos los datos exigidos y si se adjunta la documentación complementaria que correspondiere.

Con sujeción a las normas establecidas en la legislación, en la forma, la oportunidad y con los recaudos que estableciere la Administración Nacional de Aduanas con alcance general, el servicio aduanero procederá a verificar, clasificar y valorar la mercadería de que se tratare, a fin de determinar el régimen legal aplicable a la misma.

El exportador o, en su caso, el despachante de aduana que actuare en su representación debe concurrir al acto de verificación de la mercadería. En el supuesto de no hacerlo perderá el derecho a reclamar contra el resultado de la verificación establecido por el servicio aduanero.

El servicio aduanero puede exigir del interesado que, dentro del plazo que al efecto le fijará y que no podrá ser inferior a dos días, le proporcione información complementaria sobre las características técnicas de la mercadería a exportar, bajo apercibimiento de declarar la caducidad de la solicitud de destinación de exportación para consumo.

Cuando la destinación de exportación solicitada estuviere gravada con algún tributo o procediere el despacho de la mercadería bajo régimen de garantía, el interesado presentará la correspondiente liquidación ante el servicio aduanero, que procederá a la supervisión de la misma. Siempre que fuere necesario o conveniente, el servicio aduanero podrá practicar de oficio la liquidación pertinente.

El exportador puede embarcar mercadería en menor cantidad que la declarada en la solicitud de destinación de exportación para consumo, siempre que, una vez concluida la carga, diere aviso al servicio aduanero para su constatación y registro en el correspondiente permiso.

Efectuados los trámites relativos al despacho de la mercadería y, en su caso, pagados o garantizados los tributos correspondientes, se procederá a su libramiento.

Concedido el libramiento, salida la mercadería y efectuado el pago de los tributos o, en su caso, cancelada la garantía correspondiente, las actuaciones se remitirán para su revisión al administrador de la aduana respectiva o a quien cumpliera sus funciones.<sup>23</sup>

### **TRANSPORTE DE LA MERCADERÍA**

El transporte seleccionado para realizar el envío de las mercaderías hacia Santiago de Chile es el de tipo carretero (camión) y específicamente se ha optado por la empresa de transporte internacional “La Camionera Mendocina”. Se optó sin lugar a dudas por este tipo de transporte principalmente por los bajos costes que representa, y por la rapidez de entrega debido a la corta distancia entre la ciudad de Rosario en Argentina y la ciudad de Santiago en Chile. El camión partirá del depósito fiscal Binder con la carga de DDF y la de la otra empresa que haya decidido enviar su carga consolidada, el plazo para la entrega de mercaderías en el transporte terrestre hacia Chile es de 72 HS (tres días) y la ruta escogida será Rosario-V. Tuerto-V. Mackena-V. Mercedes-San Luis-Mendoza-Uspallata-Pta Vaca-Las Cuevas-Los Andes-Santiago. Desde la Camionera Mendocina el responsable de los envíos internacionales nos aseguró que nuestros pallets serían acomodados en la parte superior debido a que nuestra mercadería por la fragilidad de los insumos utilizados no puede ser apilada. La cotización por el envío de 10 pallets de manera consolidada es de 855 USD, este precio no tiene incluido el seguro.

### **Argumentos de la elección del transporte**

Versatilidad: permite acceso más rápido a las instalaciones de los despachadores y destinatario, facilita la operatoria de recogida y entrega de la mercancía. Cuando la ruta planeada originalmente se encuentra bloqueada o cuando el tráfico está congestionado, se pueden tomar rutas alternativas, lo cual permite cumplir la fecha y los horarios establecidos.

Accesibilidad: una de las ventajas más significativas de este medio de transporte es la agilidad de los vehículos para la distribución. En consecuencia, generalmente está en capacidad para ofrecer un verdadero servicio puerta a puerta sin que medie manipulación o transbordo.

Prontitud: por su flexibilidad, la partida y llegada de camiones puede fijarse con relativa exactitud, lo que evita demoras. Estas ocurren casi siempre a consecuencia del mal tiempo u otras circunstancias excepcionales.

Seguridad: el conductor acompaña el camión durante todo el trayecto, ejerciendo una supervisión personal que permite reducir los riesgos por daños y saqueos.

Costos de embalaje: en comparación con otros medios, el transporte carretero exige con frecuencia menor embalaje e incluso lo hace innecesario en algunas ocasiones.

### **Documentos de transporte**

Los documentos con los que viajará el camión serán el CRT o carta de porte y el manifiesto internacional de cargas-declaración de tránsito aduanero (MIC-DTA), además de los documentos comerciales.

---

<sup>23</sup> Código Aduanero de la República Argentina. Ediciones A-Z. 2011

- Carta de porte: este documento apunta a que el tenedor legítimo del mismo esté amparado en lo que se refiere a: propiedad de la mercadería, prueba de haber celebrado el contrato de transporte, prueba de que los bienes han sido recibidos a bordo del medio transportador.

En cuanto al llenado de este documento el cargador deberá consignar todos los datos requeridos en él, tales como: nombre y domicilio del exportador o su agente embarcador, del importador o consignatario y los datos para proceder a la notificación de llegada del embarque; aduana de salida, lugar en que se realiza el tránsito, segundo transportista si lo hubiera, cantidad y naturaleza de los bienes, marcas y números para identificación, declaración de contenido del exportador, valor declarado para la aduana, peso bruto, peso neto, volumen, documentos comerciales que acompañan el envío (factura comercial, certificado de origen y duplicados de mic-dta y crt).

- MIC-DTA: la creación y adopción de un documento único de tránsito aduanero internacional, constituyó uno de los medios más eficaces para que el Acuerdo de Transporte Internacional Terrestre pueda ser aplicado integralmente en el ámbito aduanero. Se entiende que la utilización del MIC-DTA implica que no serán exigibles en las aduanas de paso de fronteras los permisos originarios y complementarios y el comprobante del seguro, por cuanto se entiende que ello ha sido verificado por la Aduana de partida.

Además, las mercaderías amparadas por un MIC-DTA sólo serán objeto de reconocimiento o examen físico en las aduanas de tránsito cuando los precintos hayan sido violados o exista presunción fundada de la existencia de la comisión de alguna irregularidad, como ser tráfico de drogas, fraude u otras.

La intervención aduanera en los países de tránsito deberá ser efectuada solo por las aduanas de paso de frontera, sin que sea necesario que las mercaderías deban trasladarse a la Aduana de la cual dependa el paso de frontera.<sup>24</sup>

Incluimos los documentos de transporte en los Anexos N° VIII y IX (págs. N° 68-69)

### **Documentación sobre pago/cobro**

El medio de pago/cobro seleccionado es la transferencia bancaria u orden de pago simple. El pago se efectuara con una señal anticipada del 30% del valor de factura comercial y el 70% restante contra recepción de la mercadería por parte del importador chileno.

Una orden de pago simple es una petición formal que cursa el ordenante a su banco para que pague a un tercero una determinada cantidad. La orden de pago es simple, por lo que el beneficiario no tendrá que presentar documentación alguna, salvo la acreditativa de su identidad.<sup>25</sup>

### **Secuencia operativa bancaria**

---

<sup>24</sup> Arese Felix Héctor, *Introducción al Comercio Exterior* Editorial Córdoba. 2007

<sup>25</sup> Lanza, Paulo. *Material de Cátedra de Régimen Económico y Financiero*, Lic. en Comercio Internacional, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Abierta Interamericana, 2011.

1. El comprador ordena a su banco que haga una transferencia del 30% del total a favor del exportador.
2. El banco emisor adeuda de forma inmediata el importe transferido en la cuenta del ordenante.
3. El banco emisor instruye al banco del beneficiario para que abone el importe acordado (30%) al vendedor.
4. El vendedor recibe un abono en su cuenta en pago de la venta realizada.
5. El vendedor suministra la mercancía objeto de la venta al competidor extranjero.
6. El comprador contra recepción ordena a su banco que haga una transferencia a favor del exportador por el 70% restante.
7. El banco emisor adeuda de forma inmediata el importe transferido en la cuenta del ordenante.
8. El banco emisor instruye al banco del beneficiario (pagador) para que abone el importe acordado al vendedor.
9. El vendedor recibe un abono en su cuenta en pago de la venta realizada.

### **El despachante de aduana**

Son despachantes de aduana las personas de existencia visible que en las condiciones previstas del Código Aduanero de la República Argentina, realizan en nombre de otros ante el servicio aduanero trámites y diligencias relativos a la importación, la exportación y demás operaciones aduaneras. Los despachantes de aduana son agentes auxiliares del comercio y del servicio aduanero.<sup>26</sup>

Nos pareció realmente importante para conocimiento de los lectores realizar una explicación de la operativa que realiza el despachante de aduana. Esto mismo se puede apreciar en el Anexo N° X (pág. N° 70)

---

<sup>26</sup> Ibídem 21.

## **Conclusión**

En esta investigación abordamos temas fundamentales que debe tener en cuenta una empresa a la hora de decidirse por exportar. El proceso de internacionalización requiere de tiempo, capacidad y voluntad por parte de la empresa y además se necesita un gran esfuerzo de su capital humano para realizar las operaciones con éxito. Sin embargo hoy día hay organizaciones que son capaces de realizar un plan de internacionalización, pero por desconocimiento u otras causas deciden no hacerlo.

En el caso de la empresa analizada (DDF), la misma cuenta con grandes ventajas para realizar exportaciones a países de Latinoamérica, su producto es potencialmente internacional y cuenta con reconocimiento de laboratorios prestigiosos de nuestro país. Además tiene el apoyo de grandes marcas de indumentaria del país que también quieren exportar en un futuro.

El mercado meta que analizamos (Chile) presenta ventajas para el ingreso de los productos, tanto en el ámbito legal, económico, político y cultural, esto se puede constatar en la primera parte de este trabajo.

El proceso de internacionalización, tan importante para las empresas y tan desconocido al mismo tiempo por muchas, genera grandes beneficios, no sólo económicos, sino también la apertura a nuevos mercados y el reconocimiento de una marca a nivel internacional.

Es por ello que alentamos fervientemente a que DDF inicie lentamente y trabajando día a día un proceso de internacionalización que le genere grandes ventajas y lo posicione como una empresa que pueda satisfacer tanto demandas del mercado doméstico como las del mercado internacional.

El proceso de internacionalización genera economías de aprendizaje, es un incentivo para la innovación, permite el acceso a mayores mercados y más potenciales. Aunque son indudables las ventajas que otorga para las empresas, no debemos olvidar que la misma conlleva grandes retos que deberán ser sorteados con éxito mediante una correcta planificación y una inversión no sólo monetaria sino también de capital humano capacitado que ayude a lograrlo, de lo contrario sólo quedara la intención de realizar esta primera exportación.

A lo largo de esta investigación pudimos apreciar lo importante que fue el estudio de nuestra carrera universitaria. La incorporación previa de conocimientos teóricos en la Licenciatura en Comercio Internacional nos permitieron adoptar saberes en múltiples áreas y hoy eso es lo que estamos aportando.

Gracias a todos los conocimientos adquiridos logramos capitalizar un trabajo de tesina final que se puede aplicar perfectamente para cumplir los objetivos de empresa de Design and Deliver Fragrances SRL (DDF SRL) de

realizar su primera exportación hacia el mercado chileno, con el respaldo de un estudio basado en datos reales, actuales y de fuentes fidedignas.

### **Aportes**

Hay diversos factores, tanto endógenos como exógenos, que influyen para que un negocio sea exitoso. Las exportaciones como tal no están ajenas a esas influencias.

Muchas veces se dice que exportar es una carrera de largo aliento, no estamos tan de acuerdo con esta afirmación. Exportar es la suma de varias carreras cortas que, dependiendo del éxito que tengamos en cada una de éstas dependerá el éxito final. En base a esta afirmación podemos decir que hay varios factores en común entre empresas que lograron el éxito exportador.

El primer factor, muy fuerte, en la mayoría de estas empresas refiere a las cualidades de liderazgo y gerenciamiento de quien las dirige. En segundo lugar debemos tener muy clara la meta a través de la planificación, y esta tiene que ser clara, medible y alcanzable.

El armado de un equipo competente es otro común denominador en las empresas exitosas; contar con personal idóneo que no solo conozca los pormenores del producto a exportar, sino que además sepa cómo negociar con el exterior.

Un aspecto importante es nuestra cadena de valor. Dentro de todos los componentes que hacen a que nuestro producto llegue a manos de un cliente en el exterior en las condiciones pactadas, en el lugar indicado, en la cantidad justa y en el tiempo estipulado; el contar con una cadena de valor apropiada es de vital importancia.

Los proveedores deben estar involucrados de la misma forma que la empresa cuando sus productos o servicios que contratemos estén dirigidos a nuestro negocio exterior; esto se logra a través de una buena comunicación.

Saber siempre nuestro nivel real de competitividad es otra de las cuestiones importantes. Esto significa saber si somos competitivos, y a qué precio llega nuestro producto a manos del comprador final.

Otro factor clave es la mejora continua. Constantemente debemos analizar cada parte del negocio, los hechos y sucesos que conforman un negocio de exportación e ir optimizándolo día a día.

Por último pero no por ello menos importante está la perseverancia, no hay barrera que la resista, demostrar que somos constantes y confiables es la llave del éxito para que la primera exportación, no sea la última.

Todas estas recomendaciones que consideramos fundamentales para lograr un éxito constante en el proceso de exportación, las hacemos desde nuestro lugar de futuros profesionales del comercio internacional.

## **Anexos** **Índice**

	Página
Anexo N° I.....	64
Anexo N° II.....	64
Anexo N° III.....	64
Anexo N° IV.....	65
Anexo N° V.....	65
Anexo N° VI.....	66
Anexo N° VII.....	67
Anexo N° VIII.....	68
Anexo N° IX.....	69
Anexo N°X.....	70

I

Balanza Comercial. *en millones de USD					
	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009
TOTAL GENERAL EXPORTACIONES DEL SECTOR	262.999.852	344.850.363	425.982.680	500.245.327	461.534.177
TOTAL GENERAL IMPORTACIONES DEL SECTOR	199.996.749	246.987.376	323.332.880	426.067.984	458.470.834
SALDO COMERCIAL	63.003.103	97.862.987	102.649.800	74.177.343	3.063.343

• Fuente: INDEC

II

Exportaciones Argentinas en millones de USD FOB					
	2005	2006	2007	2008	2009
Total general de productos de perfumería y cosmética.	262.999.852	344.850.363	425.098.680	500.245.327	461.534.177

• Fuente: INDEC

III

Importaciones Argentinas en millones de USD (CIF)					
	2005	2006	2007	2008	2009
total general de productos de perfumería y cosmética.	199.996.749	246.987.376	323.332.880	426.067.984	458.470.834

• Fuente: INDEC

IV

FODA DDF	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
*STAFF CAPACITADO *RELACIÓN CON CANALES DE DISTRIBUCION  *EXPERIENCIA EN EL RUBO DE COSMÉTICOS *PENETRACIÓN EN EL MERCADO INTERNO(PRINCIPALENTE EL ROSARINO)  *CLIENTES PRESTIGIOSOS Y RECONOCIDOS  *CUMPLIMIENTOS DE OBJETIVOS PROPUESTOS *ACTUALIZACIÓN CONSTANTE EN EL PLANO DEL DISEÑO Y	*DEPENDENCIA DE LOS PROVEEDORES *TERCERIZACIÓN DE ACTIVIDADES *DEMORA EN EL COBRO DE LOS TRABAJOS REALIZADOS.(90 DÍAS) *EMPRESA DEL "INTERIOR" DEL PAÍS.REPRESENTA DESVENTAJAS *CORTA TRAYECTORIA EN EL SUBSECTOR *SIN EXPERIENCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

V

**OPORTUNIDAD**  
 ESTABLECIMIENTO DE EMPRESAS DE ESTÍMULO A LA IMPORTACIÓN DEL ESTADO POSIBLE AUMENTO DE LA IMPORTACIÓN INTERNACIONAL

PRIMAS  
 LOS  
 TRIA

**PRO FORMA INVOICE**

<b>BUYER'S ORDER</b> N° PF121015 OUR REFERENCE N° 8200-82002436		<b>DDF SRL</b> DDF SRL AVENIDA SAN MARTIN 3353 2000 ROSARIO - SANTA FE ARGENTINA		<b>PAQ. 01 INVOICE</b> NR.: 0200-50002436 DATE: 04/19/2012	
SOLD TO: CUBILLOS CONFECCIONES RUT: 80.226.200-4 ADDRESS: SAN DIEGO 1958 SANTIAGO, CHILE		SHIPPED TO: [THE SAME]		PAYMENT TERMS: DRAFT AT 90 DAYS INVOICE SHIPMENT DATE DRAFT DATE: 06/18/2012 DRAFT AMOUNT: DRAFT NO: 86202561 DRAFT CODE: 001 PAYEE: UNAL-INTRO-INT D/C: UNAL-INTRO-INT D/C: UNAL-INTRO-INT D/C: UNAL-INTRO-INT D/C: UNAL-INTRO-INT	
TRANSPORT CONDITIONS: BY ROAD		NOTIFY TO: CUBILLOS CONFECCIONES		TOTAL DE PERFECCIONADO	
QTY	WEIGHT	DESCRIPTION		UNIT	TOTAL
		ITEMS	NCM	CODE	
8400.05 UNITS	3,480 KG	PERFUMES X 100ML MASCULINO	3303.10.90	2239931	USD 13,226 / USD 111,164.95
NET WEIGHT: 2,444.40 KG GROSS WEIGHT: 2,804.04 KG VOLUMES: 16 PALLETS				TOTAL FCA USD 111,164.95	
NO COMMERCIAL VALUE IN VALOR COMERCIAL VALUE FOR CUSTOMS OR VALUE DECLARED UNICAMENTE A EFECTOS DE ADUANA NOT FOR SALE OR PURCHASE OR CANCELLATION PURPOSES AT THE POINT OF SALE					
CRISTIAN DE LA QUINTANA DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR DDF SRL					

COMMERCIAL INVOICE

DDF SRL

E

PAG. 01

<b>BUYER'S ORDER</b> N° PF121015 <b>OUR REFERENCE</b> N° 0200-00002436		<b>DDF SRL</b> AVENIDA SAN MARTIN 3555 2000. ROSARIO - SANTA FE ARGENTINA			<b>INVOICE</b> NR.: 0200-00002436 DATE: Oct/18/2012	
<b>SOLD TO:</b> CUBILLOS CONFECCIONES RUT:80.256.200-4 ADDRESS: SAN DIEGO 1958 SANTIAGO- CHILE		<b>SHIPPED TO:</b> THE SAME			<b>PAYMENT TERMS:</b> DRAFT AT 60 DAYS FROM SHIPMENT DATE BANK NAME : Banco Macro BANK ADDRESS : ABA N° : 020002561 SWIFT : SCBLUS33 Account : 3544-030205-001 Swift Code: SCBLUS33 Clips ID: 0909 FOR FURTHER CREDIT TO: DDF SRL	
<b>TRANSPORT CONDITIONS:</b> BY ROAD		<b>NOTIFY TO:</b> CUBILLOS CONFECCIONES			Quoting our Reference Number.:	
QTY	WEIGHT	DESCRIPTION			UNIT	TOTAL
		ITEMS	NCM	CODE	USD	USD
8400,00 UNITS	3,43000	PERFUMES X 100ML MASCULINO	3303.00.10.	2239831	13,2268	111.104,95
TOTAL FCA					USD	111.104,95
		NET WEIGHT: 2.444,40 KG GROSS WEIGHT: 2.804,04 KG VOLUMES: 10 PALLETS				
CRISTIAN DE LA QUINTANA						
DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR DDF SRL						

J.C.B.A. Export Dept.



<b>MIC/DTA</b>		<b>Manifiesto Internacional de Carga por Carretera / Declaración de Tránsito Aduanero</b>	
Manifiesto Internacional de Carga Rodoviária / Declaração de Tránsito Aduanero			
1 Nombre y Domicilio del Portador / Nome e endereço do transportador <b>LA CAMIONERA MENDOCINA S.R.L.</b> NECOCHEA 498 MENDOZA - ARGENTINA POLIZA 7318340 - VTO: 01/01/2012 P.INTERNACIONAL NRO. 2630C2074 VTO: 17/06/2019		3 Tránsito Aduanero / Trânsito aduaneiro <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	4 N° <b>MIC/DTA ANA: 052Y-094/2011</b> <b>REG ROS: 2891/11</b>
		5 Hoja / Folha <b>01/02</b>	6 Fecha de emisión / Data de emissão <b>28-10-12</b>
		7 Aduana, ciudad y país de partida / Alfândega, cidade e país de partida <b>ROSARIO - ARGENTINA</b> 0 0 5 2 2 0 0	
7 RUT de contribuyente / Cadastro geral de contribuintes <b>CUIT: 33-53112259-9</b>		8 Ciudad y país de destino final / Cidade e país de destino final <b>SANTIAGO DE CHILE - CHILE</b> 2 0 8	
9 CAMION ORIGINAL: Nombre y domicilio del propietario CAMINHÃO ORIGINAL: Nome e ENDEREÇO do proprietário <b>LA CAMIONERA MENDOCINA S.R.L.</b> NECOCHEA 498 MENDOZA - ARGENTINA		16 CAMION SUBSTITUTO: Nombre y domicilio del propietario CAMINHÃO SUBSTITUTO: Nome e ENDEREÇO do proprietário	
10 RUT de contribuyente Cadastro geral de contribuintes <b>CUIT: 33-53112259-9</b>	11 Placa del camión Placa do caminhão <b>FNB 895</b>	17 RUT de contribuyente Cadastro geral de contribuintes	18 Placa del camión Placa do caminhão
12 Marca y número / Marca e número <b>MERCEDES BENZ / L-911</b> <b>341018-10-005061</b>	13 Capacidad de arrastre (t.) Capacidade de tração (t.) <b>45</b>	19 Marca y número / Marca e número	20 Capacidad de arrastre (t.) Capacidade de tração (t.)
14 Año / Ano <b>2.006</b>	15 <input checked="" type="checkbox"/> Semirremolque Semi-reeboque <input type="checkbox"/> Remolque Reboque <b>FFI 473</b> Placa:	21 Año / Ano	22 <input type="checkbox"/> Semirremolque Semi-reeboque <input type="checkbox"/> Remolque Reboque Placa:
23 N° carta de porte N° do encaminhamento <b>052Y-094/2011</b>	24 Aduana de destino / Alfândega de destino <b>LOS ANDES - CHILE</b>	33 Remolque / Remolque <b>DDF SRL</b>	
25 Moneda / Moeda <b>Dólar</b> <b>Estadounidense</b>	26 Origen de las mercancías / Origem das mercadorias <b>ARGENTINA</b> 2 0 0	34 Destinatario / Destinatário <b>CUBILLOS CONFECCIONES LTDA</b> <b>SAN DIEGO 1958 - SANTIAGO CHILE</b>	
27 Valor FOT / Valor FOT <b>11.104,95</b>	28 Flete en US\$ Fretes em US\$ <b>855,00</b>	35 Consignatario/Consignatário <b>CUBILLOS CONFECCIONES LTDA</b> <b>SAN DIEGO 1958 - SANTIAGO CHILE</b>	
29 Seguro en US\$ Seguro em US\$ <b>1.119,59</b>	30 Tipo de Bultos Tipo dos volumes <b>PALLET</b> 0 1	32 Pesos / Pesos Gruta: <b>2.804,040</b>	36 Documentos Anexos / Documentos Anexos <b>Exportación a Consumo N°: 11052EC01005408F</b>
31 Cantidad de Bultos Quantidade de volumes <b>10</b>	37 Número de los pedidos / Número dos laços <b>EP19759/60/61</b>	<b>FACTURA EXPORTACION: 0002-00004417</b> <b>Chofer: JOSE LUIS DIAZ</b> <b>DNI: 14.934.500</b>	
38 Marca y número de los bultos, descripción de las mercancías / Marcas e números dos volumes, descrição das mercadorias <b>SON 10 PALLETS DE MADERA CONTENIENDO:</b> <b>PERFUMES X 100 ML. NRO DE LOTE 0981.1009. FECHA DE VENCIMIENTO: 01/03/15</b> <b>SEGÚN DETALLE DE FACTURA DE EXPORTACION NRO: 0001-00004417</b> <b>MARCA: SIN MARCA</b> <b>NUMEROS: 1/10 AL 10/10. N.C.M: 3303.00.20</b>			
Declaro que las informaciones prestadas en este documento son expresión de verdad, que los datos referentes a las mercancías fueron transcritos exactamente conforme a la declaración del remitente. Yo, cual es de su exclusiva responsabilidad, y que esta operación obedece a lo dispuesto en el convenio de transporte internacional Terrestre de los países del Cono Sur.  Declaro que as informações prestadas neste Documento são expressão de verdade que os dados referentes as mercadorias foram transcritos exatamente conforme a declaração do remetente, ou qual seja de sua exclusiva responsabilidade, e que esta operação obedece ao disposto no Convenio sobre Transporte Internacional Terrestre dos Países do Cono Sur.		40 N° DTA, ruta y plazo de transporte N° DTA, rota e prazo de transporte  Itinerario: <b>ROSARIO - RIO IV - V. MERCEDES - SAN LUIS - SAN JUAN - MENDOZA - USPALLATA - PTA DE VACA - LAS CUEVAS - LOS ANDES</b> <b>PROXIMA ADUANA DE CARGA: MENDOZA</b> <b>PLAZO : 72 HORAS</b>	
39 Firma y sello del portador / Assinatura e carimbo do transportador <b>LA CAMIONERA MENDOCINA S.R.L.</b>		41 Firma y sello de la aduana de partida / Assinatura e carimbo de Alfândega de Partida	
Data / Fecha <b>28-10-12</b>		Data / Fecha <b>28-10-12</b>	

IX

<b>CRT</b> Carta de Porte Internacional por Carretera Conhecimento de Transporte Internacional por Rodovia		El transporte realizado bajo esta Carta de Porte Internacional está sujeto a las disposiciones del Convenio sobre el Contrato de Transporte y la Responsabilidad Civil del Portador en el Transporte Terrestre Internacional de Mercaderías, las cuales anulan toda estipulación que se aparte de estas en perjuicio del remitente o del consignatario. O transporte realizado ao amparo deste conhecimento de Transporte Internacional está sujeito as disposicoes do Convenio sobre o Contrato de Transporte e a Responsabilidade Civil do Transportador no transporte Terrestre Internacional de Mercadorias, as quais anulam toda estipulacao contraria as mesmas em prejuizo do remetente ou do consignatario.	
1 Nombre o domicilio del remitente / Nome e endereço do remetente <b>DDF SRL</b> <b>AV.SAN MARTIN 3555 - 2000 ROSARIO - SANTA FE - ARGENTINA</b> <b>CUIT:33-103291033</b>		2 Número / Número <b>052Y-094/2011</b>	
4 Nombre o domicilio del destinatario / Nome e endereço do destinatario <b>CUBILLOS CONFECCIONES</b> <b>CALLE SAN DIEGO 1958</b> <b>SANTIAGO- CHILE</b> <b>RUT:80.256.200-4</b>		3 Nombre o domicilio del portador / Nome e endereço do transportador <b>LA CAMIONERA MENDOCINA S.R.L</b> <b>NECOCHEA 498</b> <b>MENDOZA - ARGENTINA</b>	
6 Nombre o domicilio del consignatario / Nome e endereço do consignatario <b>CUBILLOS CONFECCIONES</b> <b>CALLE SAN DIEGO 1958</b> <b>SANTIAGO- CHILE</b> <b>RUT:80.256.200-4</b>		5 Lugar, País y Fecha de Emisión/Localidad e país de emissao <b>ROSARIO - ARGENTINA 28-10-12</b>	
8 Notificar a / Notificar a: <b>CUBILLOS CONFECCIONES</b> <b>CALLE SAN DIEGO 1958</b> <b>SANTIAGO- CHILE</b>		7 Lugar, país y fecha que el portador se hace cargo de la mercadería / Localidade, país e data em que o transportador se responsabiliza pela mercadoria <b>ROSARIO - ARGENTINA</b> <b>28-10-12</b>	
9 Portadores sucesivos / Transportadores sucessivos <b>SANTIAGO- CHILE</b> <b>31-10-12</b>		10 Portadores sucesivos / Transportadores sucessivos	
11 Cantidad y clase de bultos, marcas y números, tipo de mercancías, contenedores y accesorios / Quantidade e categoria de volumenes, marcas e números, tipo de mercadorias, containers e peças <b>SON 10 PALLETS CONTENIENDO:</b> <b>1400 CAJAS CONTENIENDO 6 PERFUMES DE 100 ML C/U.</b> <b>NRO DE LOTE:0981.1009. FECHA DE VENCIMIENTO: 01/03/15</b> <b>SEGÚN DETALLES DE FACTURA DE EXPORTACIÓN NRO:0001-00004417</b>  <b>MARCA: SIN MARCA</b> <b>NUMEROS: 1/10 AL 10/10</b> <b>N.C.M.: 3303.00.20</b>		12 Peso bruto en kg./Peso bruto em kg. <b>Peso Bruto:2444.40 KG</b>  <b>Peso Neto: 2804,04 KG</b>	
		13 Volumen en m.cu./Peso bruto em m.cu. <b>13,8 m3</b>	
		14 Valor / Valor <b>CIP</b> <b>113.079,59 USD</b> Moneda / Moeda <b>Dólar Estadounidense</b>	
15 Gastos a pagar / Gastos a pagar <b>HASTA FRONTERA</b> <b>CRUCE</b> <b>PLEYE</b> <b>SEGURO</b>  <b>TOTAL</b>		Monto remitente / Valor remitente Moneda / Moeda <b>598,00</b> <b>USD</b>	Monto destinatario / Valor destinatario Moneda / Moeda <b>256,50</b> <b>USD</b>
		16 Declaración del valor de las mercaderías / Declaracao do valor das mercadorias <b>FOB:111.104,95 USD</b>	
		17 Documentos anexos / Documentos anexos <b>FACTURA EXPORTACIÓN: 0001-00004417</b>  <b>P.E.: 11052EC01005408F</b>	
19 Monto del flete exterior / Valor do frete externo		18 Instrucciones sobre formalidades de aduana/instrucoes sobre formalidades dealfandega <b>RUTA: Rosario, V.Tuerto, V.Mackena, V.Mercedes, San Luis, Mendoza</b> <b>Uspallata, Pta de Vaca, Las Cuevas, Los Andes.</b>  <b>Fecha Prevista de arribo: Plazo de Transporte 72 horas</b> <b>Chofer: DIAZ, JOSE LUIS</b> <b>Aduana de salida: MENDOZA</b>	
20 Monto de reembolso contra entrega / Valor do reembolso contra entrega		22 Declaraciones y observaciones / Declaracao e observacao <b>SE EMITEN 03 ORIGINALES Y 03 COPIAS NO NEGOCIABLES</b>	
23 Nombre y firma del remitente o su representante / Nome e assinatura do remetente ou seu representante <b>DDF SRL</b> Fecha / Data <b>28-10-12</b>		24 Nombre y firma del destinatario o su representante / Nome e assinatura do destinatario ou seu representante <b>CUBILLOS CONFECCIONES</b>  Fecha / Data <b>28-10-12</b>	
Las mercancías consignadas en esta Carta de Porte fueron recibidas por el portador aparentemente en buen estado, bajo las condiciones generales que figuran al dorso. As mercadorias consignadas neste Conhecimento de Transporte foram recebidas pelo transportador aparentemente em bom estado, sob as condicoes gerais que figuram no verso.  25 Nombre, firma y sello del portador o su representante. / Nome, assinatura e carimbo do transportador ou seu representante <b>LA CAMIONERA MENDOCINA S.R.L</b> Fecha / Data <b>28-10-12</b>			

**X**

**El paso a paso del despachante**

- El despachante recibe la factura comercial y el packing list.

- Ingresar al Sistema Informático María (SIM), comienza a generar una nueva destinación, en este caso una destinación definitiva de exportación para consumo (EC01). Es en el SIM donde se cargan todos los datos necesarios y solicitados por la AFIP para generar el permiso de embarque de exportación. Como podemos visualizar en la carátula del permiso de embarque (Imagen N°1 pág. N° 71) los datos que se cargan son: nombre del exportador, CUIT del mismo, nombre del despachante de aduana, CUIT del despachante, nombre del Agente de Transporte aduanero (ATA), CUIT del ATA, medio de transporte, nombre del transporte, bandera del transporte, país de destino, marca de la mercadería, tipo de embalaje, total de bultos, peso bruto de la mercadería, aduana de salida, condición de venta, fob total, divisa, flete total, seguro total, información complementaria, posición arancelaria de la mercadería, provincia de origen de la mercadería, estado de la mercadería, país de procedencia, país de destino, peso neto, declaración de la mercadería.
- Una vez que se oficializa el permiso de embarque de exportación el mismo se folia junto con la factura comercial, packing list y hoja de ruta; luego se presenta en el sobre verde de aduana (Imagen N° 2, pág. 72) ante la misma institución (en Rosario ubicada en calle 3 de febrero 1331). Si la documentación está bien, la aduana aprueba el permiso de embarque y la exportación está lista para realizarse desde el depósito fiscal elegido (en este caso Depósito Fiscal Binder).
- Para la emisión del CRT y del MIC-DTA (lo emite el ATA), el despachante debe solicitar al guarda aduanero que le de los números de precinto con los cuales se precintará el medio de transporte.
- Cuando el transporte está listo para cargar la mercadería (en este caso en forma consolidada) el despachante se dirige al depósito fiscal y el guarda aduanero autoriza la carga del mismo, previa revisión de la mercadería y de los documentos del transporte. El guarda debe firmar el reverso de la carátula del permiso de embarque y en la práctica el despachante completa la cantidad de bultos, los kilogramos brutos la fecha de carga el lugar de carga y el lugar de destino, además de los números de precinto y las patentes del camión y del semirremolque (Imagen N° 3 página N° 73)
- Cuando la carga está finalizada, se cierran las compuertas del camión y el guarda precinta.
- El despachante además debe enviar un sobre con copia de la carátula del despacho y originales de CRT y MIC DTA dirigido al administrador de la aduana de frontera, el mismo sobre debe ser firmado por el guarda aduanero de la aduana de salida (Imagen N° 4 pág. N° 74)
- El medio de transporte parte hacia destino y se da por finalizada la operativa de la exportación.

<b>AFIP</b>		<b>SUBREGIMEN: EXPORTACION A CONSUMO</b>		Oficialización 28/11/2012		Año / Ad. / Tipo / Nº Reg / DC 12 052 EC01 001673 R		Folios 1 de 1		<b>1</b>	
Importador / Exportador DDF S.R.L. (IVA INS: SI)			CUIT Nº 39-103291033		Despachante de Aduana ALVAREZ, ARIEL EDUARDO			CUIT Nº 20-08466319-0			
Agente de Transporte Aduanero GOMEZ, EDUARDO			CUIT Nº 30-75662446-0		Vendedor						
Vía CAMION		Documento de Transporte			Identificador Manifiesto			Nombre del Transporte LA CAMIONERA MENDOZI			
Bandera ARGENTINA		Puerto de Embarque Pais dest.: CHILE		Fecha Arribo		Marcas y Números CUBILLOS CONFECCIONES					
Embalaje BULTOS		Total Bultos 8.400	Peso Bruto 2.804,04	Depósito			Vto. Embarque 28/12/2012	Plazo	Motivo / Nº Autorización		
Aduana Destino / Salida ROSARIO			Cond. Venta CIP	FOB Total 111.104,95		Divisa DOL	Flete Total 859,00	Divisa DOL			
Seguro Total 1.119,59		Divisa DOL	GARANTIAS Nº: Pagos: 12-000835323-PES-VP								
Información Complementaria Cotiz = 4,824000 DOMICIL.ESTABLEC = AV.SAN MARTIN 3555 FECHA INIC.ACTIV = 24/04/2006 LUGAR-ART736CA = ROSARIO											
Peso Guía = 0,000 Nros. Facturas:											
Nº Item 0001		Tipo N	Posición SIM / Código AFIP 3303.00.10.900K		NALADISA / GATT		Lista	Estado NUEVO SIN USO ARGENTINO			
Total Kg. Neto 2.444,4000		Origen Pais / Provincia BUENOS AIRES		Pais de Procedencia / Destino CHILE		Unidad / Estado KILOGRAMO	Cantidad Unidades Estadísticas 2.444,40		Información Adicional		
COMISIONALEXT = 0 DATO-COMPRADOR = Comprador Declarado FECHA-CIERRE-VTA = 15/10/2012											
<b>DECLARACION DE LA MERCADERIA</b>											
Los demás Perfumes (extractos) PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.											
AA(CUBILLOS CONFECCIONE) = MARCA NA01 = EN ENVASES ROCIADORES.											
a) Opciones / b) Ventajas c) Opciones a nivel general c) AJUSTE-DECLA-DED = NO AJUSTE-DECLA-INC = NO ARDIG-CUIT-PSAD = PSAD01 CREDEXPOPAGODERE = NO DECVALGOREXPOPC = NOFVEX DSE.HAEXFRAC.CUI = NO_VALIDA EXP-CTATERC1-TXT = NO EXPOFRACCIONTEX = SI TRABEXP = TRABNO VARIOS-COMPRADOR = NO ZONAFRANCASTXT = NO a) AJUSTE-DECLA-DED = NO AJUSTE-DECLA-INC = NO BANCOSARGENTINA = 285 DSE.MARCA.FRA1 = NO_VALIDA DSE.PAIS.OPC = 208 ...											
Unitario en Divisa 13,22678		Unidad UNIDAD	Cantidad Unidades 8.400,00		Ajuste a Incluir en Divisa 0,00		Ajuste a Deducir en Divisa 0,00				
FOB Total en Divisa 111.104,95		FOB Total en Dólar 111.104,95				Valor en Aduana en Divisa 111.104,95		Valor en Aduana en Dólar 111.104,95			
Precio Of Unit/Der Especifico 0,00		Unidad	Coef. / Cant. Unidades 1,00000		Base IVA / Ganancias en Dólar		Base Impuestos Internos en Dólar				
Documentos a Presentar					Insumos Import. Temporar. en Dólar 0,00		Insumos Import. a consumo en Dólar				
					Valor para Reintegros en Dólar 111.104,95						
<b>VALOR MERCADERIA</b>											
<b>VALOR EN ADUANA</b>											
<b>DEL ITEM</b>											
Porc.	P / G / C	Importe	Conceptos				P / G / C	TOTAL			
5,00	P	5.555,25	( 020 ) DERECHOS EXPORTACION ( 501 ) ARANCEL SIM EXPO ( 520 ) SERV GUARDA/DIGITALI				P	5.555,25			
4,95	C	5.499,69	( 601 ) REINTEGRO FIJO				P	10,00			
							P	22,14			
							C	5.499,69			
<b>PAGADO</b>		5.555,25									
<b>GARANTIZADO</b>		0,00									
<b>A COBRAR</b>		5.499,69									
CANAL ASIGNADO					IMPRESIÓN PROVISORIA		<b>PAGADO</b>		5.587,39		
U.T.V.V.					Firma y Sello Despachante de Aduana		<b>GARANTIZADO</b>		0,00		
							<b>A COBRAR</b>		5.499,69		

\*12052EC01001673\*

OM - 1993 SIM

LIQUIDACION

ADUANA <b>ROSARIO</b>		DESTINACIÓN N° <b>2052ECC01001638E</b>		CANAL SELECTIVO																												
DATOS DEL DOCUMENTANTE																																
Importador/Exportador <b>INF. SRL</b>				CUIT N° <b>33-103291033</b>																												
DIRECCIÓN		LOCALIDAD		COD. POST. / TELÉFONO																												
<b>AV. SAN MARTIN 3555</b>		<b>ROSARIO</b>		<b>2000 4646100</b>																												
Despachante de Aduana <b>ALVAREZ, NIA EDUARDO</b>				CUIT N° <b>20-58456248</b>																												
DIRECCIÓN		LOCALIDAD		COD. POST. / TELÉFONO																												
<b>Colcheros 750 1° Pto</b>		<b>ROSARIO</b>		<b>2000 45060380</b>																												
N° u nombre del Medio <b>052V-094/2012</b>				Fecha de Entrada:																												
REGISTRO			GIRO <b>M B J</b>																													
ELEMENTOS INTEGRANTES DE LA CARPETA																																
<ul style="list-style-type: none"> <li>1 - ORIGINAL <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>2 - COPIAS <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>3 - CONOCIMIENTO / GUIA AEREA / CARTA DE PORTE <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>4 - FACTURA DE COMPRA / VENTA / PROFORMA <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>5 - DECLARACION A LOS EFECTOS DE VALOR <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>6 - CERTIFICADO DE ORIGEN <input type="checkbox"/></li> <li>7 - CERTIFICADO DE CUPO <input type="checkbox"/></li> <li>8 - CERTIFICADO DE TIPIFICACION <input type="checkbox"/></li> <li>9 - D.J.V.E. (LEY 21453) <input type="checkbox"/></li> <li>10 - COMPROBANTE DE VENTA DEL EXTERIOR <input type="checkbox"/></li> <li>11 - ELEMENTOS DE VALORACION <input type="checkbox"/></li> <li>12 - ELEMENTOS DESCRIPTIVOS DE MERCADERIA <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>13 - CERTIFICADOS DE TERCEROS ORGANISMOS <input type="checkbox"/></li> <li>14 - OTROS <input type="checkbox"/></li> <li>a) <input type="checkbox"/></li> <li>b) <input type="checkbox"/></li> <li>c) <input type="checkbox"/></li> </ul>			<table border="1"> <thead> <tr> <th>GIRO POR</th> <th>RAMOS</th> <th>U.T.V.V.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>RAMO 1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>RAMO 2</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>RAMO 3</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>RAMO 4</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>RAMO 5</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>RAMO 6</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>RAMO 7</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>RAMO 8</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>			GIRO POR	RAMOS	U.T.V.V.	RAMO 1			RAMO 2			RAMO 3			RAMO 4			RAMO 5			RAMO 6			RAMO 7			RAMO 8		
GIRO POR	RAMOS	U.T.V.V.																														
RAMO 1																																
RAMO 2																																
RAMO 3																																
RAMO 4																																
RAMO 5																																
RAMO 6																																
RAMO 7																																
RAMO 8																																
<p>En caso de optar por retirar total o parcialmente mercadería sin derecho a uso, asumo la condición de depositario fiel de la misma, en los términos que establecen los artículos 263 y concordantes del Código Penal.</p> <p>Dirección Depósito Final: _____</p> <p>Certifico que los datos obrantes en el reverse del formulario OM 2133, SIM y el listado de elementos integrantes de la Carpeta son veraces y concordantes con lo exigido por el servicio Aduanero.</p> <p>Fecha: <b>28/11/2012</b></p> <p>FIRMA DEL DESPACHANTE DE ADUANA O DOCUMENTANTE: <b>[Firma]</b></p>																																
COMPROBACIÓN DOCUMENTAL CONFORMADA: FECHA: _____																																
CERTIFICACIÓN INGRESO A DEPOSITO:		LUGAR / DEPOSITO		Firma y sello / Aclaración:																												
VENCIMIENTO		PRORROGA DE LA DESTINACIÓN		VERIFICACIÓN																												
				Fecha: _____ Hora: _____																												
				REHABILITACIONES																												
CONTROLDOCUMENTAL	CONFORME SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		MOTIVOS DE LA DETENCIÓN																													
			NOTIFICADO (EN CASO DE DETENCIÓN)																													
	FECHA: _____ FIRMA Y SELLO: _____																															
	ACCIONES:																															
CUMPLIDA LA DETENCIÓN, SIGA EL TRÁMITE:		FECHA: _____																														

OM 2133 Formularios de Aduana DANIEL ZIBECCHI - Colón BBS - Paso de los Libres - Corrientes - Tel/Fax: (09772) 421727

CONDICION DE LOS BULTOS			
En Mala Condición:	Faltantes:	Fecha Ingreso Último Bulto:	Cantidad Ingresada:
Resultó Marcas y/o Números:		Tipo de Bulto:	Peso Ingreso:
Giro / Depósito:	Fecha:		Firma Depósito:

VERIFICACION	
CONFORME: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	DENUNCIA / DETENCION / INTERDICCION / VALOR OBSERVADO
OTROS:	
NOTIFICADO / FECHA:	Firma U.T.V.V.
PENDIENTES	CANCELADO
EXTRACCION DE MUESTRAS	
DE ANALISIS	MOTIVO:
DE CERTIFICADOS	RESULTADO:
DE	PROTOCOLO Nro.:
CONFORME CON	
APERTURA	EMBARCADO:
VERIFICACION:	RECIBIDO
EXTRACCION DE MUESTRAS:	
FIRMA:	<i>ALVAREZ</i>
IDENTIFICACION:	<i>DE LA ADUANA</i>

CANTIDADES:		CONFORME DECLARADO	RECTIFICACION
PENDIENTE		SI	NO
Del Item	Cantidad Unidades	Unidades Estampillas	Otros
Del Total	Cantidad Bultos	Cant. Kgrs. Epto	Otros
CARGA	Inicio Fecha: 28 NOV 2012	Fin Fecha: 28 NOV 2012	Lugar: Mendoza
TRANSPORTE	Camión Patente Nro.: FMB 895	Vagón: FEJ 473	Semi:
Contenedores:			
Precintos: Sin: <input type="checkbox"/>	Con: <input checked="" type="checkbox"/>	EP 19759/60/61	CARGADO / DESPACHADO A PLAZA
		Fecha	Firma Guarda / U.T.V.V.
OTRAS CONSTANCIAS			
RECTIFICADO:	MERCADERIA A BORDO / SALIDA		
D.G.A. FECHA / FIRMA Y LEGAJO	D.G.A. FECHA / FIRMA Y LEGAJO		
TRANSBORDOS E INCIDENCIAS DEL TRANSPORTE	ADUANA DE DESTINO / SALIDA		
Nuevo Medio de Transporte:	Resguardo:		
Nuevo Contenedor:	Aduana Local Llegó:		
Nuevos Precintos:	D.G.A. Firma		
Bultos Agregados (Cantidad y Marca)	Fecha / /		
Otros:	Hora		
D.G.A. Firma	Avisar a la Aduana de Salida:		
Hora	Vía de Aviso:		
OBSERVACIONES / OTROS TRAMITES ADUANEROS			

OM - 1993/A SIMI (Curso Laser) - IMPRESIONES - Tel./Fax: (011) 4345-2050 - (0351) 421-1101

AL SR. ADMINISTRADOR:  
ADUANA DE MENDOZA.

MICROTA: 0527-094/2012

CRT: 0527-094/2012

PRECINTOS: EP19759/60/61

CAMIÓN: FNB 895

SEMI: FFS 473

### Siglas

AFP: Administradoras de Fondos de Pensión de Chile.

ANMAT: Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica de Argentina.

ANVISA: Administradoras de Fondos de Pensión de Chile.

ATA: Agente de Transporte Aduanero.

CAPA: Cámara Argentina de Cosmética y Perfumería.

CEP: Centro de Estudios para la Producción.  
CRT: Carta de Porte Internacional por Carretera.  
CUIT: Clave Única de Identificación Tributaria.  
EFTA: The *European Free Trade Association* (*Asociación Europea de Comercio Justo*)  
FMI: Fondo Monetario Internacional.  
I+D: Investigación + Desarrollo.  
IDH: Índice de Desarrollo Humano.  
IED: Inversión Extranjera Directa.  
INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo.  
INE: Instituto Nacional de Estadística de Chile.  
ISP: Instituto de Salud Pública de Chile.  
MERCOSUR: Mercado Común del Sur.  
MIC-DTA: Manifiesto Internacional de Carga – Declaración de Tránsito Aduanero.  
NAFTA: North American Free Trade Agreement (Tratado de Libre Comercio de Norteamérica)  
OCDE: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico.  
OMC: Organización Mundial del Comercio.  
PIB: Producto Interno Bruto.  
SIM: Sistema Informático María.  
U.E: Unión Europea.  
USD: United States Dollar( Dólar Estadounidense)

## **Bibliografía**

### **Libros Generales**

- Arese, Félix H. *Introducción al Comercio Exterior*. Grupo Editorial Norma, 2007.
- Czinkota, Michael R. *Marketing Internacional*. Thomson, 2005.
- Porter, Michael E. *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Vergara, 1991.

### **Revistas y Libros Especializados**

- Burgos, Sandra. *Viaje al Centro del Consumidor Chileno*. Revista Capital de Chile, 2009.
- Código Aduanero de la República Argentina.A-Z, 2011. 572 p.
- Multimodal. *Comercio Internacional Útil*. Mendoza, 6 (48). Junio/Julio 2012.
- Multimodal. *Comercio Internacional Útil*. Mendoza, 6 (49). Agosto/Septiembre 2012.
- Nomenclador Común del Mercosur. IARA Ediciones, 2010.

## Páginas Internet

- AFIP, página de la Administración Federal de Ingresos Públicos, sección Aduana, Consulta 17 de Junio 2012 en <http://www.afip.gob.ar/aduana/comercioExterior.asp>
- Banco Central de Chile, página del Banco Central de Chile, sección Estudios, Consulta 15 de Octubre de 2011 en <http://www.bcentral.cl/estudios/estudios-economicos-estadisticos>
- CAPA, página de la Cámara Argentina de la Industria y la Cosmética, sección Informes, Consulta 23 de Agosto de 2012 en <http://www.capa.org.ar/archivos/PDF/1331150701Informe%20Comercio%20Exterior%202011.pdf>
- Cubillos Confecciones, página de Cubillos Confecciones LTDA, <http://www.cubillos.cl/#>
- Gobierno de Chile, página del Gobierno de Chile, sección La Moneda, <http://www.gobiernodechile.cl/la-moneda/constitucion-politica/> [Consulta 01 Noviembre 2011]
- ICEX, página de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile, sección Países, Consulta Mayo de 2012 [http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelICEX/0,6558,5518394\\_5518999\\_5625162\\_0\\_0\\_-1,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelICEX/0,6558,5518394_5518999_5625162_0_0_-1,00.html)
- INDEC, página del Instituto Nacional de Estadística y Censos, sección Sector Externo, <http://www.indec.gov.ar/> [Consulta 07 Marzo 2012]
- OMC, página de la Organización Mundial del Comercio, sección Documentos, [http://docsonline.wto.org/gen\\_browseDetail.asp?preprog=1](http://docsonline.wto.org/gen_browseDetail.asp?preprog=1) [Consulta 23 Octubre 2011]
- Portal de Chile, página de economía , finanzas, política y cultura de Chile, sección Economía, <http://www.chile.com/secciones/economia.php> [Consulta 27 Octubre 2011]
- TARIFAR Comercio Exterior, página de TARIFAR, sección CLIENTES, <http://www.tarifar.com/tarifar/home.jsp>, [Consulta Octubre 2011]
- UBIFRANCE, página de UBIFRANCE, sección Prensa, Consulta Junio de 2011 en <http://www.ubifrance.com/es>