



PUBLICACIÓN DE
COMERCIO EXTERIOR SOBRE:

Marketing Internacional



Sponsor Tradecenter AmCham



Índice

MARKETING INTERNACIONAL

La decisión de exportar	Pág.	3
Proceso de una exportación	Pág.	4
La información: Primera aliada del exportador	Pág.	4
¿Cómo diagramar un plan de exportación?.....	Pág.	6
¿Cómo seleccionar un representante comercial en el exterior?.....	Pág.	7
Armado de una oferta de exportación	Pág.	8
¿Cómo determinar el precio de exportación?.....	Pág.	9
¿Cómo cobrar una exportación?	Pág.	11

Estimado lector:

En esta oportunidad, nos acercamos a usted a través de una publicación que tiene como fin ampliar la información que su empresa necesita a la hora de comerciar en el mercado internacional.

Estas publicaciones sobre Comercio Exterior son una iniciativa del Tradecenter de AmCham. El Tradecenter es un área que trabaja exclusivamente en la promoción del comercio entre la Argentina y los Estados Unidos.

Las publicaciones tienen como objetivo apoyar a las compañías en temas de exportación. El material de la presente edición que fue elaborado por el Lic. Pablo Furnari – Director del Programa Primera Exportación de la Fundación Gas Natural con la colaboración de la Lic. Natalia Pantanali del mismo Programa, se ofrece una aproximación general del marketing internacional a tener presente en temas de comercio exterior.

Sobre nuestras publicaciones

La internacionalización de una empresa abre puertas y desencadena una gran cantidad de desafíos, para los cuales intentamos dar una breve explicación.

Si esa apertura se pretende dar hacia un mercado tan importante como el americano, el objetivo es aún más ambicioso, por lo que resulta conveniente fortalecer el conocimiento sobre el mejor camino a seguir.

Esta guía no pretende reemplazar el asesoramiento especializado, brindado por los profesionales involucrados en las etapas de una operación de comercio exterior, sino simplemente ayudar a las empresas que desean colocar sus productos en el mercado americano a tener una visión general en la materia.

La Decisión de Exportar

Antes de explicar los pasos que le siguen a la decisión de exportar, lo importante es saber qué es lo que motiva a un empresario a querer hacerlo y qué debe investigar antes de dar el primer paso.

Por regla general esta decisión es motivada por variables “disparadoras”, las cuales el empresario presupone que son las ideales para exportar, mas allá de que luego la realidad le ratifique o rectifique estas creencias.

Estas variables, conocidas como las “6 C” son:

- costos (bajos)
- calidad (buena)
- cantidad (remanente por caída de mercado interno)
- capacidad (ociosa ídem anterior)
- competencia (“...mi colega exporta, por lo tanto yo tengo que hacerlo”),
- crecimiento interno (nulo).

Desde ya que no siempre todas estas variables se presentan al mismo tiempo en una misma empresa, pero el solo hecho de contar con una, anima a la PyME en la búsqueda de la exportación.

Ahora bien: muchas veces se manifiesta el hecho de querer exportar, pero no se tiene muy en claro cómo hacer llegar su producto a un potencial comprador.

En este sentido, el empresario deberá saber que en la comercialización internacional existe lo que se llama “estrategias de inserción”.

Éstas están divididas en dos grandes grupos:

- Estrategias primarias;
- Estrategias secundarias.

Dentro de las primarias están las que por su características revierten un carácter más convencional. Éstas son:

- la Exportación propiamente dicha,
- la Transferencia de tecnología
- la Inversión directa en el exterior.

Dentro del segundo grupo (secundarias), al cual podríamos clasificar como estrategias no convencionales, se tiene;

- el Countertrade o intercambio compensado,
- el Joint Venture,
- la Subcontratación,
- el Franchising,
- Otros.

Como se puede ver, no hay una única forma de hacer llegar un producto al exterior.

Adentrándonos brevemente en cada una sabremos que:

- La exportación tradicional es sólo una de las estrategias de venta al exterior. La misma, como se conoce convencionalmente, está compuesta fundamentalmente por tres etapas: producción, comercialización y logística.

Dependiendo de quién ejecuta cada una (si es la misma empresa o un tercero) dependerán también lo que se denomina “métodos de exportación”.

A estos podemos clasificarlos en “directo” –cuando las tres etapas son ejecutadas por la misma empresa– o “indirecto”.

Por regla general, son las grandes empresas las que pueden utilizar el primer método.

El “indirecto o mixto” es aquel por el cual al menos una de las etapas (en especial comercialización y/o logística) es llevada a cabo por una empresa distinta a la productora, ya sea por la intervención de una trading, brokers, forwarders, etc.

Probablemente éste sea el método mas conveniente para una PyME.

Por último está el método “asociativo o cooperativo”, lo que mas comúnmente se conoce como Consorcios de Exportación, que además de ser sumamente viable, es una herramienta que ha traído muy buenos resultados en muchos proyectos establecidos en nuestro país.

Ahora sí. Una vez conocidas las estrategias, los métodos y una vez explicado el escenario ante el cual interactuará el potencial exportador, se puede dar el primer paso posterior a la decisión de exportar.

Proceso de una exportación

El proceso de una exportación comienza con algo fundamental para cualquier tipo de negocio –no sólo el de la comercialización internacional–: la búsqueda de “Información”. Esto es lo primero con lo que debe contar una empresa.

Esa búsqueda de información, suponiendo que el empresario sea quien se encargue de su recopilación, se manifestará en dos campos:

- investigación informal;
- investigación formal;

En cuanto a la informal, es la que se realiza utilizando algunas fuentes de información de fácil acceso que podrán estar en el mismo país al cual queremos exportar y también en el nuestro. Y en caso de carecer del dato respecto de a qué país orientar la investigación, esa información suele generarla una fuente local.

Entre las más comunes a las cuales el exportador debe acudir están: agregadurías comerciales argentinas en el exterior, agregadurías comerciales extranjeras en nuestro país, embajadas, fundaciones públicas y privadas, organismos de promoción públicos y privados, cámaras empresarias (nacionales, binacionales, sectoriales, regionales y de comercio), universidades, directorios de empresas, bancos y revistas especializadas, por nombrar a las principales.

Desde ya, Internet es la fuente de información por excelencia, generadora de mucho de los datos de los ítems anteriores.

En cuanto a la investigación “formal”, comúnmente relacionada con la “investigación de mercado convencional”, es aquella que se realiza con un criterio más profesional en cuanto a su elaboración.

Se sugiere contar con la ayuda de un profesional en el tema para llevar adelante este estudio.

Como paso dos, supongamos que de esa investigación se obtuvo información de algunos potenciales compradores. Habrá que realizar los ajustes técnicos necesarios (adaptación del producto, de folletos, página web, determinación del precio de exportación, análisis logístico, etc.).

Paso tres: ponerse en contacto. Supongamos, nuevamente, que se solicita una cotización.

¿Qué se debe hacer? Sencillo, cotizar.

¿Qué debe contener una cotización? Entre otros, los siguientes puntos:

- Denominación de la mercadería (comercial y técnica),
- Precio y cláusula de venta,
- Posición arancelaria,
- Cantidad máxima por período de tiempo,
- Tiempo de entrega,
- Unidad de producto por envase y/o embalaje,
- Peso y dimensiones,
- Instrumento de cobro y posibles financiaciones,
- Validez de la oferta,
- Otros.

Debe recordar el empresario que **una cotización contra aceptación compromete al oferente a cumplirla.**

Por eso deberá ser tomada con la mayor seriedad y profesionalismo posible.

CONCLUSIÓN TEMÁTICA:

Este punto es una primera parte del cómo seguir después de la decisión de exportar.

La decisión es sólo una parte del negocio exportador. Bastantes ajustes, aprendizaje y tiempo puede tomar llegar hasta aquí.

Hay pasos que parecen obvios, pero a veces por ello se dejan de hacer, facilitando el fracaso del proyecto y el desaliento de la empresa.

La pregunta que muchos empresarios se hacen es: ¿exportar es fácil o difícil? Depende. Al fin y al cabo la exportación es una cuestión de decisión.

La Información: Primera aliada del Exportador.

Como se vio en el punto anterior, la información es la clave de un buen negocio ya sea que se hable del mercado interno, de importación o de exportación (aunque en este último caso es en donde centramos la atención aquí).

Cuando una empresa desea empezar a incursionar en exportaciones, una de las principales preguntas que se

formula es “¿a dónde exportar?”.

A partir de aquí empieza a jugar un papel protagónico la información. Y también empiezan a jugar un papel no menos importante las fuentes de información.

Por regla general, las PyMEs no superan los dos o tres contactos, que generalmente son: algún organismo público de promoción, Internet y lo que les contó algún amigo que volvió de un viaje al destino deseado. Esto dista de ser suficiente.

Lo más fácil es contratar un consultor que haga esto por la empresa, pero existen fuentes de información por las cuales deberá moverse el empresario en el caso de que quiera prescindir de un servicio externo, para conseguir información de potenciales compradores.

En primer lugar hay que diferenciar aquella información que puede conseguirse directamente en la fuente primaria –en el país al cual se quiere exportar– o en fuentes secundarias, también conocida como información de “escritorio”, que generalmente se encuentra en el país de origen.

A las fuentes de información primaria se puede acceder mediante viajes de negocios, misiones comerciales o participación directa o indirecta en alguna feria o exposición.

En el caso de los viajes y misiones comerciales, muchos organismos de promoción, tanto públicos como privados, municipios y cámaras, suelen organizar la participación de empresas argentinas en estos eventos.

En cuanto a las ferias y exposiciones, que son una fuente muy rica de información, existen básicamente dos posibilidades: participar con un stand o participar como mero visitante.

Para participar con un stand siempre es bueno averiguar si esa feria está dentro del cronograma oficial de participación argentina, ya que generalmente aquellas tienen algún tipo de subsidio (especialmente en el pago del precio del valor del stand), otorgado por el organismo de promoción en cuestión.

Las ferias se dividen en generales, monográficas y especializadas.

Las generales son aquellas en las cuales se exhiben todo tipo de productos y de rubros –de ahí su nombre–, y tienden a ser conceptualmente más institucionales que comerciales.

En las monográficas se expone un solo tipo de rubro. Por ejemplo: “Feria de la indumentaria textil”.

En las especializadas es en donde se presentan empresas fabricantes de un solo tipo de producto. Por ejemplo: “Feria del calzado masculino”.

Generalmente, en estos dos últimos tipos de ferias y, más aun en las especializadas, las visitas suelen estar restringidas solamente a aquellas empresas invitadas y, por regla general, son ámbitos con mayores posibilidades de negocios.

Hay revistas especializadas en ferias, en las cuales se hacen clasificaciones para saber de antemano el perfil de cada una.

En estos ámbitos el empresario se encontrará con una información de primera mano, que le permitirá saber en dónde está parado respecto a la competencia, tanto en precio como en calidad; cuáles son las tendencias de mercados y productos, y fundamentalmente la posibilidad de estar cara a cara con un potencial cliente.

En cuanto a las fuentes de información secundaria, hay bases de datos que elaboran empresas en las cuales se puede acceder a todo tipo de información comercial.

Entre las fuentes más usadas se encuentran software bastante económicos que permiten saber a dónde se está exportando determinado producto, en qué cantidades, a qué precios.

También en Internet se puede obtener esta información.

Otra fuente aconsejable la componen las Agregadurías Comerciales de Argentina en el exterior.

El Agregado Comercial tiene por función, entre otras, promover los productos argentinos en el país en donde está su representación.

Quien desee obtener datos de algún agregado comercial lo puede hacer directamente desde el sitio de Cancillería.

Un consejo útil: cuando le escriban un e-mail a algún Agregado hay que tener la precaución de ser lo más sintético y concreto posible, ya que dependiendo a qué representación se le pida la información, tendrá menor o mayor trabajo y, con ello, mayor o menor posibilidad de dar una respuesta rápida.

Otra fuente útil de información la constituye el caso inverso: las representaciones comerciales de otros países en el nuestro.

En este caso hay que ser prudente porque no todas brindan información de potenciales compradores, porque justamente su función es la inversa: buscar compradores para los productos de ese país.

Igualmente, cualquier información que brinden es útil.

Las Cámaras también son una muy buena fuente de información.

Hay Cámaras (tanto binacionales, sectoriales, regionales y de comercio) que tienen desarrollado un sistema de información de comercio exterior muy interesante.

Alternativa importante es la de las fundaciones y organismos de promoción, tanto públicos como privados.

Hay algunos que, además de brindar información, como la Fundación Exportar, asesoran técnicamente sobre cada caso (como por ejemplo Fundación Gas Natural). En estos casos los servicios son gratuitos.

También son muy útiles algunas publicaciones como revistas especializadas, directorios de empresas y guías industriales. Hay algunas Universidades, tanto nacionales como del exterior, que tienen estudios de mercados de algunos productos y/o países o trabajos de investigación desarrollados por alumnos de la carrera de

Comercio Internacional en forma de tesis o tesinas que en algunas oportunidades suelen poner a disposición del interesado.

Es recomendable averiguar qué instituciones dictan la carrera y cuáles tienen algún tipo de convenio para brindar esta información.

Los bancos también cuentan con este tipo de recursos.

A partir de la crisis de 2001, muchos de ellos implementaron servicios en materia de exportaciones para preservar a sus clientes.

Los servicios que brindan son de lo más variado: desde el uso de la red de filiales hasta la organización de misiones comerciales al país de su casa matriz.

Por último, no se debe olvidar Internet, una base de información que peca más por exceso que por defecto, pero inagotable desde el punto de vista que se lo enfoque.

CONCLUSIÓN TEMÁTICA:

Hay muchas fuentes de información dónde recurrir. Desde ya estas no son todas. Hay de todos los gustos: públicas, privadas, digitales, gráficas, personales,.

Por eso aconsejamos ser lo más amplio posible, saber distinguir la calidad de la información y, fundamentalmente, llevarla a la práctica

Cómo diagramar un plan de exportación.

Muchas veces, las pequeñas empresas comienzan insertando sus productos en los mercados externos casi sin darse cuenta, tal vez porque tienen un sitio web bastante atractivo o algún familiar o amigo instalado en otro país, llegando así a su primera exportación sin realizar un examen profundo de la situación.

Existen numerosas razones por las cuales una empresa decide insertar sus productos en los mercados externos, lo cual no es una tarea difícil, pero como todo negocio requiere preparación y capacitación para que sea exitosa.

Cabe destacar que un plan de negocios de exportación no asegura el éxito por sí solo, pero sí minimiza los riesgos y optimiza los resultados de la operación.

Un plan de negocios no tiene una estructura predeterminada ya que varía en función de los productos, servicios y características particulares de cada empresa.

Lo que se busca con la planificación de un negocio de exportación es penetrar permanente y sistemáticamente mediante un producto o servicio los mercados internacionales maximizando la eficiencia y la rentabilidad.

En otras palabras, darle continuidad a las exportaciones con menores costos, mayores ganancias y optimizando el negocio.

Un plan de negocios de exportación no es otra cosa más que plasmar en un papel qué queremos exportar, a dónde, cómo lo vamos hacer y con qué recursos contamos para hacerlo.

Todo plan debe contar con, por lo menos, los siguientes puntos claves:

1. Descripción del negocio

Información detallada acerca de la empresa, en especial la descripción de su capacidad, experiencia y habilidades para poner en práctica el proyecto. Definir en este punto las fortalezas y debilidades (análisis FODA), los objetivos a corto y largo plazo, si hay antecedentes de un plan de negocios de exportación, la estrategia de inserción al mercado meta, la descripción del producto o servicio, etcétera.

Este último punto debe abarcar las clasificaciones arancelarias, descripción del consumo y segmentos de mercado, principales productos competidores, tecnologías, normas de calidad, adaptaciones del producto, costos y precios para el cliente, investigaciones y desarrollo de nuevos productos.

2. Análisis del Mercado Meta

Deberá incluirse a dónde quiere exportarse y qué características tiene dicho mercado. Entre las características más habituales destaca la descripción del país seleccionado incluyendo aspectos políticos, legales, económicos y socioculturales, la descripción de la industria en el mercado meta, la segmentación de dicho mercado, características del mismo, análisis de la competencia y barreras arancelarias y para arancelarias.

3. Recursos Humanos

Análisis del capital humano con los que cuenta la empresa para enfrentar el proyecto de exportación. Su experiencia y competitividad en los diferentes aspectos del comercio internacional, la estructura organizacional de la empresa y del área internacional. Los asesores externos que pueden llegar a contratar para el área internacional como así también las alianzas estratégicas.

4. Operación

Es el cuerpo principal del plan de exportación, donde se define la estrategia de penetración al mercado meta, congruente con los objetivos de largo plazo y factible de llevar a cabo desde el punto de vista productivo, técnico,

administrativo, comercial y financiero.

Existen dos puntos fuertes de la operatoria –todo aquello inherente a los aspectos internacionales como también a la producción– que se describen a continuación:

- Aspectos Internacionales:
 - Actividades de desarrollo del mercado.
 - Logística internacional; requisitos formales para exportar/importar, barreras arancelarias y no arancelarias; cotizaciones (INCOTERMS), transporte, envase / embalaje, seguros, etc.
 - Contratos, formas de pago, negociaciones.
 - Contactos en el extranjero.
 - Producto.
 - Precio de Exportación.
 - Promoción.
 - Distribución.
- Producción (capacidad, instalaciones, localización, mano de obra, materias primas, subcontratación, proveedores, tecnología, calidad, normas, inventarios, etc.).

5. Riesgos

Identificación de los problemas potenciales que pudieran tener un efecto negativo en el proyecto, así como los planes de contingencia para contrarrestarlos. En este punto los seguros juegan un papel protagónico.

6. Proyecciones Financieras

Con qué recursos se cuenta para llevar a cabo el proyecto de exportación, información histórica financiera, flujo efectivo, estados financieros, principales razones financieras de liquidez, de actividad y de rentabilidad.

7. Sumario del Plan de Negocios

Es un resumen del proyecto de exportación. Su finalidad es tener una visión rápida de la situación y del nuevo negocio. Debe incluir el perfil de la empresa; una descripción precisa de 'en qué consiste el negocio'; descripción del producto o servicio que se ofrece, incluyendo sus ventajas competitivas, del mercado meta (incluyendo el tamaño y tendencia de crecimiento), y requerimientos financieros.

RESUMEN TEMÁTICO:

Muchas empresas cuentan con la información anteriormente mencionada, pero la desorganización puede llevar al fracaso un negocio de exportación.

Existen muchos caminos para llegar a una exportación, pero la planificación es el que más nos aproxima al éxito.

Un plan de negocios de exportación es una herramienta útil que le permite al empresario conocer cómo está parado frente a los mercados externos para poder analizar de antemano con qué riesgos puede llegar a encontrarse y armar un plan de contingencia a su medida.

También le permitirá descubrir los mercados de destino, elaborar una estrategia de exportación, y le ayudará a mejorar la relación tanto con proveedores como con agentes de ventas o representantes, y sobre todo conocer a fondo su negocio.

¿Cómo seleccionar un representante comercial en el exterior?

La experiencia demuestra que muchas PyMEs exportadoras o que desean empezar a exportar, que cuentan con un producto comercializable, con precios adecuados, de buena calidad y que además pueden financiar un plan de negocios tropiezan con dificultades, pese a todas estas ventajas, porque eligen sin discernimiento a su agente o representante en el exterior.

Todo exportador o potencial ha de tomar medidas básicas para resolver las múltiples cuestiones que entrañan el hecho de encontrar al agente o representante más idóneo con miras a incorporarse en un mercado extranjero:

1- **Determinar las necesidades propias en materia de Comercialización internacional**

Antes de empezar con la tarea de búsqueda de un representante hay que pensar para qué se lo quiere. Para ello, antes que nada y suponiendo que ya se tenga un mercado seleccionado, se deberá tomar a consideración los siguientes elementos:

- a. Cuáles son los principales tipos de usuarios del producto (esta información le permitirá actuar selectivamente al escoger entre agentes con las conexiones apropiadas).
- b. Cuáles son las características especiales del producto, analizado en forma conjunta en función de los posibles puntos de venta.
- c. Definir una posición respecto a la política que en materia de patentes y marcas se adoptará.

- d. Determinación de los precios de exportación (FOB, CFR, CIF, etc.), sin dejar de saber a qué precio le llega nuestro producto al comprador final.
- e. Cuáles son las características de entrega del producto (plazos, fluctuaciones estacionales del suministro, etc. El hecho de que el producto esté fácilmente disponible le dará mayor confianza al representante).
- f. ¿Deberá tener el agente stock en su país? (esto posibilitará un aprovisionamiento rápido y fácil del cliente final, pero deberá definirse quién se hará cargo del costo de tales existencias).
- g. Qué apoyo en materia promocional está dispuesto a hacer en el exterior (esto se refiere a muestras, material de exposición, folletos adaptados al país)
- h. Quién será la persona responsable en la empresa, de mantener el diálogo con el representante.

2- Establecer contactos con posibles representantes

La calidad y el número de fuentes de información sobre posibles agentes varían según los mercados. Cualquiera sea la fuente, la decisión sobre la idoneidad de un agente incumbirá siempre al exportador. Algunas fuentes de información en destino son las mencionadas anteriormente: cámaras sectoriales, regionales y de comercio; cámaras binacionales; asociaciones profesionales; servicios de información comercial; revistas especializadas del rubro; directorio de importadores (se pueden encontrar también en algunas embajadas en nuestro país); consultores independientes y algunos bancos.

3- Elegir al mas idóneo

Después de haber analizado las necesidades propias, se debe tomar cuidadosamente en consideración los siguientes puntos al momento de elegir al agente:

- a. Capacidad en cuanto al territorio. Sería erróneo suponer que un agente nombrado en Madrid abarque necesariamente a toda España. También es un error suponer que cuanto más mercados abarque mejor será para nosotros.
- b. Capacidad en cuanto al personal (no solamente en número de vendedores, sino en calidad técnica de los mismos, más cuando el producto tiene alguna complejidad).
- c. Antecedentes comerciales, especialmente si le hará un envío por anticipado de mercadería para stock.

4- Nombrar al agente

El nombramiento sugiere un acuerdo para el que rara vez será posible emplear un modelo uniforme.

La mayoría de los países cuentan con una legislación especializada que versa sobre los derechos y obligaciones de las partes.

El exportador deberá recabar siempre asesoramiento en el país o estado en donde se encuentre el futuro agente para evitar problemas futuros.

A modo de orientación, más allá de que esto supondrá una negociación previa, los puntos a incluir en un acuerdo serían los siguientes:

- a. Tipo de acuerdo (exclusivo o no).
- b. Alcance geográfico (por país o región).
- c. Productos incluidos.
- d. Remuneración del agente.
- e. Obligaciones del exportador (de precios, promocional, de envíos, de stock, etc.).
- f. Obligaciones del agente (cantidades, períodos, informes periódicos, almacenamiento, institucional, de imagen, etc.)
- g. Cláusulas de duración y rescisión.
- h. Disposiciones relativas al arbitraje en los casos de controversias.

RESUMEN TEMÁTICO:

No es demasiado complejo tener un representante en el exterior aunque tampoco es un punto a improvisar.

Los clientes extranjeros se hacen una idea del exportador mediante sus contactos con el agente. Esta figura es un herramienta por la cual muchas PyMEs optan y que bien planificada trae buenos resultados.

Armado de una oferta de exportación:

En la práctica se ven las distintas dificultades por la que atraviesa un empresario PyME a la hora de exportar, representadas por un grupo de variables de carácter endógeno (producción, comercialización, logística, canales de venta, etc.) y otro de carácter exógeno (tipo de cambio, restricciones, retenciones, etc.).

Las del primer grupo tienen la particularidad de ser, en gran medida, controlables por parte del empresario, mientras que las de la segunda categoría no lo son.

Las que demandan la atención de las siguientes líneas son las del primer grupo, en especial las relativas a la forma de presentación con un potencial cliente y en particular al armado de la oferta exportable.

Muchas empresas no tienen la posibilidad de realizar una presentación personal de sus productos con un cliente

del exterior, lo que implica que la imagen que recibe es en forma indirecta o "impersonal". Esto hace imprescindible que, a la hora de presentar y cotizar productos, se cometan la menor cantidad de errores posibles, pues detrás de esa cotización esta la imagen de empresa y muchos negocios no llegan a buen puerto por incurrir en fallas de este tipo.

- Una oferta exportable bien confeccionada debe contener: Denominación de la mercadería (comercial y técnica);
- Descripción del o de los producto/s;
- Posición arancelaria de cada producto;
- Precio y cláusula de exportación (precio de exportación debidamente sacado con su INCOTERM correspondiente);
- Ofrecimiento de muestras (aclarando si van con o sin valor comercial);
- Cantidad máxima por período de tiempo;
- Tiempo de entrega después del pedido;
- Descuentos posibles por cantidad y nivel de compra;
- Características del envase y/o embalaje (especialmente en lo relativo a normas medioambientales);
- Unidad de producto por envase y/o embalaje;
- Peso y dimensiones del embalaje;
- Ofrecimiento de folletos y catálogos;
- Instrumento de pago (Orden de Pago, Cobranza, Carta de Crédito)
- Plazos de pago en función de instrumento;
- Intereses en el caso de financiación;
- Validez de la oferta;
- Referencias bancarias y comerciales (especialmente en la primera cotización y cuando se solicite pago adelantado);
- Control de calidad y certificaciones;
- Acuerdos entre países (para saber si el producto en cuestión tiene algún beneficio de ingreso a ese mercado).

RESUMEN TEMÁTICO:

No sólo por un tema de imagen se debe armar la oferta exportable lo mas seriamente posible, también aquí entran a jugar otros temas de índole legal.

La Oferta de Exportación, una vez que es aceptada por el comprador en la práctica cumple una función similar a la de un contrato de compraventa internacional, de modo tal que si se comete algún error en su confección se estará obligado a cumplir con lo escrito a no ser que se quiera asumir un posible conflicto futuro.

Cómo determinar el Precio de Exportación.

Como una de las variables de marketing, el precio puede ser la clave de un buen negocio tanto desde el punto de vista del mercado interno como así también en los mercados exteriores.

Cuando una PyME sin experiencia en exportaciones recibe un pedido de cotización de sus productos desde el exterior, suele cotizar un precio calculado de manera improvisada tomando como base el del mercado interno más algún que otro agregado –como los gastos de despacho y algún otro porcentaje o suma fija que suelen agregar “por si las dudas”–.

La forma de calcular un precio de exportación no es una ciencia, pero debe tenerse en cuenta que el precio puede ser una de las claves que se debe hacer jugar para penetrar en un mercado.

Si no se toma el tiempo para hacer los cálculos y determinar la cotización justa, esa clave puede jugar en contra.

De allí que los puntos o rubros que deben estar incluidos o deberían tomarse en cuenta a la hora de armar un precio de exportación son:

I- COSTO DE PRODUCCIÓN

1- Discriminar si el bien a exportar se produce:

- Sobre la base de materia prima e insumos exclusivamente nacionales.
- Si incluye materia prima o insumos de origen externo determinar si fueron:
 - Importados en forma definitiva
 - Importados en admisión temporal

2- Referente a las materias primas e insumos:

- Costo de la materia prima e insumos de origen nacional.
- Costo de la materia prima e insumos importados.
- Costo de las garantías asociadas a la admisión temporal.

3- Otros gastos:

- Mano de obra.
- Gastos generales de fabricación.
- Otros gastos de producción específicos.

II- GASTOS COMERCIALES Y ADMINISTRATIVOS

- 1- Sueldos gerenciales proporcionales.
- 2- Sueldos administrativos proporcionales.
- 3- Gastos administrativos proporcionales.
- 4- Pago de regalías:
 - Por uso de marca.
 - Por transferencia de tecnología.

III- COSTOS POR INMOVILIZACIÓN DE CAPITAL

- 1- Asociados a la producción del bien a exportarse.
- 2- Asociados a la percepción diferida del crédito fiscal.

IV- GASTOS DE EXPEDICIÓN**1- Derivados del embalaje de la mercancía:**

- Marcas, rótulos y etiquetas.
- Pallets, termocontraible o equivalente, zunchos (metal o PVC), embalaje principal, material de relleno y protección mecánica, alquiler de máquinas, equipos e implementos, contratación de personal, etc.

2- Derivados de la obtención de certificados (el o los que correspondan): Origen, peso, calidad, sanitario, fitosanitario, bromatológico, etc.**3- Derivados de la transportación interna:**

- Flete al puerto/aeropuerto/terminal.
- Seguro interno.

4- Derivados de la containerización de la carga:

- Recepción a gancho, material de sujeción, personal de consolidación.
- Costo de almacenaje.

V- GASTOS DE EXPORTACIÓN**1- Servicio del despachante de Aduana:**

- Honorarios.
- Gastos generales asociados al despacho.

2- Comisiones (si es que deben pagarse):

- Agente de venta, agente de compra, broker, etc.
- Bancarias.

3- Varios:

- Visación consular (si corresponde), servicios de courier, etc.

VI- INCENTIVOS PROMOCIONALES

- 1- Reintegro, draw back, reembolso patagónico, etc. (el que corresponda).

VII- DERECHOS DE EXPORTACIÓN

- 1- Retenciones (la que corresponda al producto).

VIII- UTILIDAD COMERCIAL

- Considerada como una suma fija (*).
- Considerada como un porcentaje del precio de exportación (*).

(*). Un cálculo fidedigno de estos valores debe, necesariamente, considerar la incidencia del Impuesto a las Ganancias, a fin de determinar su monto real.

RESUMEN TEMÁTICO:

El cálculo del precio de exportación puede ser la clave de un buen negocio. Mientras más profesional sea a la hora de calcularlo, mientras más preciso sea en su confección, mayores certezas se tendrá a la hora de evaluar el posible rédito de un negocio.

¿Cómo Cobrar una Exportación?

Una típica pregunta que todo empresario se hace es: ¿Cómo cobrarle al cliente en el exterior?.

En tal sentido, en comercio exterior existen herramientas bancarias para el cobro de las exportaciones.

El uso de estas herramientas dependerá de factores que en menor o mayor medida están sujetos a ciertas variables en la relación entre exportador e importador.

Más allá del instrumento de pago con el cual se cobrará, el exportador encontrará un escenario argentino en términos bancarios y financieros que no debe dejar de conocer. Este escenario plantea en la actualidad:

- Control y plazos para el ingreso de divisas dependiendo el producto.
- Plazos para la liquidación de divisas.
- Intervención conjunta de DGA y Bancos.
- Mercado único y libre de cambios.
- Derechos de exportación.

Es recomendable que el exportador investigue algunos de estos puntos y, en especial, aquellos que inciden directamente en la decisión respecto al instrumento de pago a elegir.

¿De qué depende la elección del instrumento de pago? Entre otros, de los siguientes puntos:

- De cómo se negocie.
- De las costumbres y costos del país en donde se encuentre el comprador.
- De las exigencias a nivel cambiario del país comprador. De la confianza entre las partes.
- De los riesgos que, como exportadores, se quieran asumir.

Evaluatedo esto, los instrumentos de pago son fundamentalmente tres:

- Carta de Crédito (L/C) o Crédito documentario.
- Cobranza.
- Orden de Pago o Transferencia.

En la medida en que de esta lista se vaya del primer punto al tercero se produce un efecto costo-confianza entre las partes.

Pero para entender esto, primero se debe definir cada uno de ellos:

- Carta de Crédito:

“Es todo acuerdo en el cual un Banco, llamado “Emisor”, actuando por cuenta y orden de su cliente (ordenante/importador) se obliga a pagar a un tercero (beneficiario/exportador)..... o aceptar letras.... todo contra presentación de los documentos exigidos en las instrucciones.”

Para entender mejor esta resumida definición se remarcan algunos puntos importantes:

- Es un instrumento bancario gestionado por el importador;
- Disminuye la incertidumbre de cobro al exportador;
- Intervienen al menos cuatro figuras básicas: importador, exportador, banco del importador y banco del exportador.
- Es un instrumento de crédito ya que permite obtener anticipos;
- Al poder ser irrevocable disminuye el riesgo al exportador de que el importador anule la compra;
- Es un documento preciso, ya que contiene la descripción de la mercadería, documentos solicitados para el pago, fecha de embarque, fecha de vencimiento, etc.
- Según sus características, puede tener altos costos.
- Es utilizado cuando no hay confianza entre las partes o cuando hay obligatoriedad en su uso.

- Cobranza:

“Es la operación comercial mediante la cual un remitente (banco), actuando por cuenta, orden y riesgo de un cliente (exportador), por regla general por intermedio de otro banco cobrador, tramita el cobro de valores o efectos ante un deudor (importador), sin más compromiso ni responsabilidad que ejecutar las instrucciones de su cliente (exportador).”

Al igual que con el punto anterior, se detalla:

- Es un instrumento bancario gestionado por el exportador;
- Intervienen al menos cuatro figuras básicas: importador, exportador, banco del importador y banco del exportador.
- Es más riesgoso que la Carta de Crédito, pero más seguro que la transferencia bancaria diferida;

- Tiene costos más baratos que la Carta de Crédito;
- Suele ir acompañada por un instructivo para su cobro;
- Es utilizada cuando hay más confianza entre las partes.

- Orden de Pago:

“Es la transferencia de fondos que un ordenante o tomador efectúa a favor de un beneficiario o destinatario, generalmente por intermedio de un banco.”

- Es un instrumento bancario gestionado por el importador;
 - Con costos relativamente bajos y operatoria sencilla;
 - Cuando es adelantada se transforma en el instrumento de pago más seguro;
 - Por el contrario, cuando es diferida se transforma en muy inseguro.
 - Es el instrumento de pago más utilizado en las transacciones internacionales.
 - Es utilizado cuando hay gran confianza entre las partes.
- Con este detalle, el futuro exportador se dará cuenta en forma más acabada del efecto costo-confianza que se mencionaba, y cuál le conviene más.

Como líneas finales, vale recordar que alrededor del 70% de las transacciones comerciales internacionales se operan con Órdenes de pago, que necesariamente se debe tener en claro cómo cobrar desde el mismo momento en que se piensa una cotización; que hay costos bancarios que se deben asumir; que los bancos no revisan mercaderías, sino documentos, y que fundamentalmente el “Cómo cobrar una Exportación” depende en gran medida de cómo se negocie.



Viamonte 1133, 8º piso, C1053ABW - Buenos Aires - Argentina

Tel.: 54-11-4371-4500 | Fax.: 54-11-4371-8400

www.amchamar.com.ar

Daniela Sekiguchi- Líder de Comercio Internacional y Capacitación

dsekiguchi@amchamar.com.ar

Publicado: Agosto de 2009