

**Comercialización Internacional**  
**Módulo Único**  
**Carrera: Administración de Empresas**  
**Profesor: Lic. Nora Nieva**  
**Curso: 5° Año**  
**Año: 2007**  
**Salta**





## **Autoridades de la Universidad**

### **Canciller**

Su Excelencia Reverendísima  
Mons. MARIO ANTONIO CARGNELLO  
Arzobispo de Salta

### **Rector**

Dr. ALFREDO GUSTAVO PUIG

### **Vice-Rector Académico**

Dr. GERARDO VIDES ALMONACID

### **Vice-Rector Administrativo**

Ing. MANUEL CORNEJO TORINO

### **Secretaria General**

Prof. CONSTANZA DIEDRICH

### **Delegado Rectoral del SEAD**

Dr. OMAR CARRANZA



## Indice General

---

Programa de la Asignatura .....	7
Bibliografía .....	8
Objetivo General .....	9
Objetivos Específicos .....	9
Reglamentación de la materia Comercialización Internacional .....	9
Guía de Trabajos Prácticos .....	13

## Unidad I

---

Introducción al Comercio Internacional .....	17
1.1.- Nuevo escenario de los negocios. Mercados Globalizados .....	17
1.2.- Diferencias entre Comercio Interno e Internacional .....	20
1.3.- Riesgos del Comercio Internacional ....	20
1.4.- Estimación de la Demanda .....	25
1.5.- Principales Problemas de las PYMES para Ingresar a Mercados Internacionales .....	37
1.6.- Proceso de Internacionalización .....	42
1.7.- Planificación para Comercializar a Nivel Internacional .....	43
1.8.- Estrategia de Penetración de mercados Internacionales .....	44

## Unidad II

---

Aspectos Operativos del Comercio Exterior .	83
2.1.- Beneficios de las Importaciones .....	83
2.2.- Promoción de Exportaciones .....	84
2.3.- Objetivos de la promoción de exportaciones: principales y secundarios. Tipos de incentivos: directos, indirectos, especiales y financieros .....	86
2.4.- Términos y condiciones de contratación Internacional. Incoterms año 2000 .....	90
2.5.- Secuencia de Exportación .....	93
2.6.- Cálculo de Costo Precio Exportación ..	97
2.7.- Planilla de costo de exportación .....	99
2.8.- Cálculo de Costo Precio de Importación. Planilla de Costos de Importación .....	102

## Unidad III

---

Marketing Internacional .....	111
3.1.- Concepto de comercialización .....	111
3.2.- Investigación de Mercado .....	115
3.3.- Variable Producto .....	118
3.4.- Variable Comunicación .....	129
3.5.- Variable Canales de Distribución .....	139
3.6.- Variable Precio .....	145
3.7.- Política para cada Variable Controlable .....	148
3.8.- Nuevo Escenario de la comercialización .....	150

## Unidad IV

---

Aspectos Bancarios y Financieros de Comercio Internacional .....	163
4.1.- Características del Mercado Financiero Internacional .....	163
4.2.- Carta de Crédito .....	165
4.3.- Cobranza .....	173
4.4.- Transferencia Bancaria .....	173
4.5.- Otros Instrumentos Financieros .....	173
4.6.- Leasing .....	176
4.7.- Factoring y Forfaiting .....	178
4.8.- Intercambio Compensado .....	178

## Unidad V

---

Transporte y Logística Internacional .....	179
5.1.- Planificación de medios de transporte .....	179
5.2.- Transporte Multimodal .....	181
5.3.- Contenedor .....	187
5.4.- Contenedor y Transporte multimodal	189
5.5.- Transporte y Comercio .....	191
5.6.- Unitarización de la carga .....	192
5.7.- Pallet .....	194
5.8.- Componentes del negocio Naviero ....	195
5.9.- Nociones de Contratación de buques .....	196
5.10.- Factores que inciden en el costo del flete .....	197



<b>Carrera:</b> Administración de Empresas
<b>Curso:</b> 5° Año
<b>Materia:</b> Comercialización Internacional
<b>Profesor:</b> Lic. Nora Nieva
<b>Año Académico:</b> 2007

## Programa de la Asignatura

### Índice del programa

**Unidad 1:** Introducción al Comercio Internacional.

**Unidad 2:** Aspectos Operativos del Comercio Internacional.

**Unidad 3:** Marketing Internacional.

**Unidad 4:** Aspectos Bancarios y Financieros del Comercio Internacional.

**Unidad 5:** Aspectos vinculados al transporte, seguro y documentación.

### **Unidad 1: Introducción al Comercio Internacional.**

- 1.1.- Entorno actual del Comercio Internacional.
- 1.2.- Diferencias entre Comercio Interno e Internacional.
- 1.3.- Riesgos de Comercialización Internacional.
  - 1.3.1.- Mecanismos para reducir riesgos.
- 1.4.- Estimación de la demanda.
  - 1.4.1.- Modelo CAN.
  - 1.4.2.- Evolución Mercado y consumidores.
- 1.5.- Principales Problemas de las PYMES para Ingresar a Mercados Internacionales.
- 1.6.- Proceso de Internacionalización.
- 1.7.- Planificación para Comercializar a Nivel Internacional.
- 1.8.- Estrategias de Penetración en Mercados Internacionales.

### **Unidad 2: Aspectos Operativos del Comercio Internacional**

- 2.1.- Beneficios Microeconómicos y Macroeconómicos de las exportaciones y de la Importaciones.
- 2.2.- Promoción de Exportaciones.
- 2.3.- Objetivos de la promoción de exportaciones: Principales y secundarios. Tipos de Incentivos: Directos; Indirectos, Especiales, Financieros.
- 2.4.- Términos y condiciones de contratación Internacional. Incoterms año 2000.
- 2.5.- Secuencia de Exportación.
- 2.6.- Cálculo de Costo Precio de Exportación.
- 2.7.- Planilla de Costo de Exportación.
- 2.8.- Cálculo de Costo Precio de Importación. Planilla de Costos de Importación.

### **Unidad 3: Marketing Internacional**

- 3.1.- Concepto de Comercialización.
- 3.2.- Investigación de Mercado.
- 3.3.- Variable Producto.
- 3.4.- Variable Comunicación.
- 3.5.- Variable Canal de distribución.
- 3.6.- Variable Precio.
- 3.7.- Política para cada variable.
- 3.8.- Nuevo escenario de Comercialización.

### **Unidad 4: Aspectos Bancarios y Financieros del Comercio Internacional**

- 4.1.- Característica del mercado financiero.
- 4.2.- Carta de Crédito.
- 4.3.- Cobranza.
- 4.4.- Transferencia Bancaria.
- 4.5.- Otros Instrumentos Financieros.
  - 4.5.1.- Opciones de Venta o Put.
  - 4.5.2.- Fondos Agrícolas.
  - 4.5.3.- Warrant.
- 4.6.- Leasing.
- 4.7.- Factoring y Forfaiting.
- 4.8.- Intercambio Compensado.

### **Unidad 5: Transporte y logística Internacional**

- 5.1.- Planificación de medios de transporte.
  - 5.1.1.- Ventajas y desventajas de los diferentes medios de transporte.
- 5.2.- Transporte multimodal.
- 5.3.- Contenedores.
- 5.4.- Contenedor y transporte multimodal.
- 5.5.- Transporte y comercio.
- 5.6.- Unitarización de la carga:
  - 5.6.1.- Barcaza, barcaza, multicontainers, LUC Lifting unit concept / LUF Lifting unit frame.
- 5.7.- Pallet.
- 5.8.- Componentes del negocio marítimo.
- 5.9.- Nociones de contratación de buques.
- 5.10.- Factores que inciden en el costo del flete.

## **Bibliografía**

### **Bibliografía Obligatoria:**

- 1.- Modulo.



- 2.- Estrategias de Inserción y Comercialización Internacional. Lic. Rúben Daniel Avaro. Ed. La casa rosada. Net
- 3.- La Gerencia Internacional de la Empresa. Lic. Rúben Daniel Avaro. Ed. La casa rosada.

### **Bibliografía Complementaria:**

- 4.- Estructuras Empresariales para el Comercio Internacional. Romero Ullmann. Edit. De Palma. Ed. 1984
- 5.- La Financiación del Comercio y los Negocios Internacionales. Dr. Morena y Lic. Avaro
- 6.- Proyectos de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional. Colaiácovo, Ansseft, y Guadagna. Edit. Macchi. Ed. 1993
- 7.- Asíciense para exportar. Las ventajas de los consorcios y cooperativas de exportación. Mario Biglioni y Dario de Artola. Ed. Aduaneras
- 8.- Como Exportar e Importar. Aldo Fratolocchi. Edición 1994 Edit. Cangallo
- 9.- Manual del exportador Argentino. Claves para exportar. Fundación Exportar 1997
- 10.- Warrant, Incoterms y Crédito documentarios. Alfredo Rodriguez. Ed. 1994 Edit. Macchi.

## **Objetivo General**

- Lograr que los alumnos amplíen su visión de los negocios, logrando perspectiva global de marketing.

## **Objetivos Específicos**

- Manejo de conceptos y mecanismos habituales en comercio internacional y de los nuevos mecanismos que surgen a partir del uso intensivo de la tecnología.

## **Reglamentación de la materia Comercialización Internacional**

### **A.- Condiciones para regularizar la materia Comercialización Internacional deberá:**

- Cumplir con los requerimientos administrativos que exige la Facultad de Administración de Empresa de la UCS.
- Aprobar los dos exámenes parcial o en su defecto el examen recuperatorio. Representando el 70% de la nota final.
- Presentar los trabajos prácticos individuales solicitados por la cátedra. Representando el 30% de la nota final.  
Los prácticos podrán exigir al alumno trabajos de investigación fuera del horario de clase, realizar consultar a organismos públicos o privados, empresas o consultas vía Internet.
- Presentar la planilla de regularidad firmada por el profesor de la materia. Plazo máximo ultima semana del período lectivo 2006.

**\* Los trabajos y planillas de la materia deberán presentarse en papel y en diskette.**

## **B.- Condiciones para aprobar la materia:**

Para aprobar la materia Comercialización Internacional el alumno deberá rendir examen final en las fechas establecidas por las autoridades de la facultad.

Se evaluará el dominio de los contenidos aprendidos en clase aplicados a la realidad, pudiendo realizarse preguntas teóricas, prácticas o realizarse ejercicios de aplicación.

Los temas abordados en los trabajos prácticos también ser evaluados tanto en parciales como en el examen final.

**Es condición excluyente, que el alumno ACTUALICE los contenidos y la información a la fecha que se presente a rendir el examen final.**

Sin Excepción al momento de rendir el alumno deberá presentar planilla de regularidad donde figuran las recomendaciones para el examen final.

### **Aspectos Formales:**

**Primer Parcial:** Incluye unidades I, II y III

**Segundo Parcial:** Incluye unidades IV y V

**Recuperatorio:** Incluye temas del parciales reprobado.

### **Trabajos Prácticos:**

- **Trabajo Práctico N° 1:** Analizar experiencia de al menos 2 consorcios de exportación o cooperativas de comercio exterior de la zona.

**Fecha de presentación:** Fecha a confirmar por el Docente.

- **Trabajo Práctico N° 2:** Certificación de calidad, normas ISO, transabilidad y productos orgánicos, como herramientas de diferenciación de productos.

**Fecha de presentación:** Fecha a confirmar por el Docente.

- **Trabajo Práctico N° 3:** Elaborar planificación de inserción a mercados no convencionales para productos de la zona.

**Fecha de presentación:** Fecha a confirmar por el Docente.

### Aspectos formales de presentación de los trabajos:

- Planilla de presentación de trabajo con los datos.
- En hojas A4 enumeradas y en **carpeta**.
- Copia en Diskette.
- Indicar la fuentes de consulta: bibliografía consultada o link a sitios de Internet consultados o adjuntar fotocopia.
- Respetar el cronograma de entrega, los trabajos presentados fuera de término **NO serán evaluados.**

### Planilla de Presentación de Trabajo Práctico

Salta,        /        /2007

Trabajo Nro.
Alumno:
Tutoría:
Temas Desarrollados:
Observaciones:

Firma del Alumno

Fecha de presentación:

Evaluación del Trabajo
Objetivos cumplidos:
Debe mejorar:

Firma del Profesor

Fecha de revisión:

## Planilla de Regularidad de Comercialización Internacional

Salta, / /2007

Alumno:		
Tutoría:		
Regularizó	SI	NO

Rendimiento Académico durante el curso:				
Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Insuficiente

Trabajos	
Aprobados	Desaprobados

Nota Final del Trabajo:
-------------------------

Recomendaciones para el Examen Final:
---------------------------------------

Fecha de Presentación:	Lic. Nora Nieva
------------------------	-----------------

### Muy Importante:

Esta planilla debe presentarse el día que rinde el final **sin excepción.**

## Guía de Trabajos Prácticos

TP N°	Tema	Objetivo del trabajo	Presentación
I	Consortios de exportación y/o cooperativas de comercio exterior.	Conocer a través de la experiencia de empresas de la zona, las ventajas y desventajas operativas para implementar emprendimientos asociativos.	
II	Certificación de calidad, normas ISO, transabilidad y productos orgánicos.	Como emplear estos instrumentos para incorporar valor agregado y diferenciar a los productos de la zona productos.	
III	Plan de Inserción a mercados no convencionales para un productos de la zona.	Encontrar mercados alternativos para un producto de la zona.	

### Aspectos Formales:

Aspectos formales de presentación de los trabajos:

- Planilla de presentación de trabajo con los datos.
- En hojas A4 enumeradas y en **carpeta**.
- Copia en Diskette.
- Indicar la fuentes de consulta: bibliografía consultada o link a sitios de Internet consultados o adjuntar fotocopia.
- Respetar el cronograma de entrega, los trabajos presentados fuera de término **NO serán evaluados**.

## Planilla de Presentación de Trabajo Práctica

Salta,     /     /2007

<b>Trabajo N° I</b>
Alumno:
Tutoría:
Temas Desarrollados:
Observaciones:

Firma del Alumno

Fecha de presentación:

<b>Evaluación del Trabajo</b>
Objetivos cumplidos:
Debe mejorar:

Firma del Profesor

Fecha de revisión:

## Planilla de Presentación de Trabajo Práctica

Salta,     /     /2007

<b>Trabajo N° II</b>
Alumno:
Tutoría:
Temas Desarrollados:
Observaciones:

Firma del Alumno

Fecha de presentación:

<b>Evaluación del Trabajo</b>
Objetivos cumplidos:
Debe mejorar:

Firma del Profesor

Fecha de revisión:

## Planilla de Presentación de Trabajo Práctica

Salta, / /2007

<b>Trabajo N° III</b>
Alumno:
Tutoría:
Temas Desarrollados:
Observaciones:

Firma del Alumno

Fecha de presentación:

<b>Evaluación del Trabajo</b>
Objetivos cumplidos:
Debe mejorar:

Firma del Profesor

Fecha de revisión:



## **Introducción al Comercio Internacional**

### **Objetivo General:**

- Visión amplia de los negocios a partir del entender las diferencias básicas de negocio domestico y el internacional

### **Objetivo específico:**

- Que el alumno puede establecer por sus propios medio:
- Los factores que condicionen los negocios a nivel internacional.
- Como se forman los precios
- Plan de inserción internacional

### **Contenido:**

- 1.1.- Entorno actual del Comercio Internacional.
- 1.2.- Diferencias entre Comercio Interno e Internacional.
- 1.3.- Riesgos de Comercialización Internacional.
  - 1.3.1.- Mecanismos para reducir riesgos.
- 1.4.- Estimación de la demanda.
  - 1.4.1.- Modelo CAN.
  - 1.4.2.- Evolución Mercado y consumidores.
- 1.5.- Principales Problemas de las PYMES para Ingresar a Mercados Internacionales.
- 1.6.- Proceso de Internacionalización.
- 1.7.- Planificación para Comercializar a Nivel Internacional.
- 1.8.- Estrategias de Penetración en Mercados Internacionales.

### **Material de estudio:**

- Bibliografía obligatoria.

### **Material Complementario:**

- Material en PDF: Agronegocios entre 1990 y 1997.
- Artículos de diarios on line.

---

## **1.1.- Nuevo escenario de los negocios. Mercados Globalizados<sup>1</sup>**

---

### **Entorno actual del comercio**

En los últimos años asistimos a un escenario del comercio mundial caracterizado por: el aumento de la competitividad, lo cual nos obliga a ser eficientes para poder subsistir.

---

1.- El articulo corresponde un curso del Dr. Carlos Morena

Esta eficiencia debe reflejarse en menores precios de venta y mejor calidad de producto. Algunas de los cambios que llevaron a la situación actual fueron:

- 1.- Internacionalización de la economía:** Se refiere al esfuerzo que deben realizar los países por insertar su producción. Es decir ya no solo se produce pensando en abastecer el mercado interno sino que muy por el contrario se piensa en que se debe producir lo que demande el mercado internacional.
- 2.- Globalización de los mercados:** Las empresa consideran un único mercado global. Esto significa que se elaboran estrategias comerciales pensando abastecer ya no el mercado interna sino el mercado mundial. Estrategias globales de Precios, productos, P&P, y canales de distribución.
- 3.- Formación de Bloques comerciales:** Cuyo objetivo es aumentar el comercio intra bloque y a su vez aumentar el nivel de protección frente a 3ros. países. Se dá otro fenómeno que es la expansión de bloques, a través de:
  - Aumentando el número de países socios (Mercosur sumó a Chile y Bolivia, y está negociando con Perú, Venezuela, etc.).
  - Profundizando el actual grado de integración: Moneda Unica para la UE.
  - Acuerdos entre Bloques: Mercosur y UE y NAFTA.
  - Crear bloque mas grandes: ALCA.
- 4.- Alianzas estratégicas entre empresas:** Dan lugar a grupos de poder con mayor poder de lobby, y buscando nuevos posicionamientos en el mercado. Adoptan diferentes figuras jurídicas.
  - Fusiones de empresas.
  - Absorciones.
  - Adquisiciones.
  - Joint Venture.
  - Consorcios.
  - UTE.
- 5.- Revolución Tecnológica:**
  - **Incidencia de la materia prima:** Sustitución de materia prima por sintéticos, aunque actualmente se está girando hacia lo ecológico y natural. Ej. Producción orgánica.
  - **Incidencia de mano de obra calificada:** Se requiere calificación hasta para tareas menores.
  - **Biotecnología:** Aplicada en genética y el uso de fertilizantes, incremento sustancialmente los rendimientos e hizo que en lugares no aptos para ciertos cultivos se obtenga excelentes rendimientos. Esto genera que países que fueron tradicionalmente importadores de cierto productos reduzcan o minimicen sus compras del exterior.
  - **Producción más flexible:** Estructuras orgánicas de producción cada vez más planas, que permitan una rápida adaptación a la demanda. Trae aparejado reemplazo de personal menos capacitado por otro de mayor formación y/o por máquinas.
  - **Descentralización de la producción:** Trabajar con niveles de stock cero, para eliminar inmovilización de capital. Esto obliga a trabajar con sistema de JUST

IN TIME o transferir el stock a otros (proveedor o al canal de distribución) o bien subcontratar o tercerizar la totalidad o parte de la producción o de los servicios.

**6.- Cambio en la composición del Comercio Internacional:** hay una mayor participación del sector terciario y de productos manufacturados

**7.- Transacciones financieras:** El mercado financiero Internacional mueve 25 veces el volumen del comercio de mercaderías. Debido fundamentalmente al avance de la telecomunicaciones.

### **Entorno Nacional y Regional**

- **Proceso de reordenamiento del estado:** Con el objetivo de reducir el déficit fiscal se entró en un proceso de achicamiento del estado y de lograr que sea más eficiente.

- **Privatizaciones.**

- **Apertura económica:** Reducir y/o eliminar barreras arancelarias y pararancelarias

- **Proceso de integración regional:** Mercosur.

## 1.2.- Diferencias entre Comercio Interno e Internacional<sup>2</sup>

### FODA a Nivel Internacional

Condicionantes endógenos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Capacidad de producción.</li> <li>2.- Capacidad ociosa.</li> <li>3.- Recursos: financieros propios y de 3ros.</li> <li>4.- Estructura comercial: Capacitación del Personal, estructura plana y eficiente.</li> <li>5.- Conocimiento del mercado.</li> <li>6.- Experiencia comercial.</li> <li>7.- Calidad precio y entrega.</li> <li>8.- Condiciones de pago: Forma, plazos y medios o instrumento de pago.</li> <li>9.- Control de calidad: Desde el productor hasta su llegada al consumidor final.</li> <li>10.- Servicios de post venta: Repositores en punto de venta. Ej. lácteos, pollos, fruta y verduras, etc.</li> </ol>
Condiciones Exógenas Nacionales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Ubicación geográfica.</li> <li>2.- Situación socioeconómica y política.</li> <li>3.- Infraestructura: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transportes.</li> <li>- Facilidad de accesos a mercados concentradores, puertos, etc.</li> <li>- Costo de servicios públicos: Electricidad, gas, teléfono, etc.</li> </ul> </li> <li>4.- Acceso a abastecimiento externo de insumos.</li> <li>5.- Costo y disponibilidad de suministros domésticos de insumos y servicios en tiempo y forma.</li> </ol>
Condiciones Exógenas de país Importador	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Ubicación geográfica.</li> <li>2.- Situación socio económica y política.</li> <li>3.- Aspectos culturales, religiosos, idiomáticos.</li> <li>4.- Hábitos consumo en cada país.</li> <li>5.- Transporte y comunicaciones.</li> <li>6.- Barreras de política monetaria.</li> <li>7.- Barreras Arancelaria y paraarancelarias.</li> <li>8.- Competencia local, internacional y connacional.</li> <li>9.- Preferencia de los consumidores.</li> </ol>
Actitud de la demanda ante el origen de la mercadería (MADE IN)	

## 1.3.- Riesgos del Comercio Internacional<sup>3</sup>

Operar en comercio internacional trae aparejado riesgos diferentes mercado interno

**1.- RIESGO CAMBIARIO:** Al existir dos monedas sus cotizaciones varían impulsadas por variables de mercado.

**2.- RIESGO COMERCIAL:** Asociado a la falta de pago por parte del importador, si bien ninguna operación está exenta de este riesgo, la distancia dificulta conocer en detalle la solvencia económica y financiera, como así también su reputación.

2.- El artículo corresponde un curso del Dr. Carlos Morena.

3.- El artículo corresponde un curso del Dr. Carlos Morena.

- 3.- RIESGOS EXTRAORDINARIOS:** Vinculados a situaciones ajenas a la partes. Existen riesgo naturales (terremotos, inundaciones, maremotos, etc) y riesgos políticos (golpes de estado, guerra, etc)
- 4.- RIESGO DE TRANSPORTE:** A mayor distancia mayor manipuleo de la carga. En líneas generales grandes distancia requieren emplear mas de un medio de transporte. Con lo cual los riesgos de pérdida o deterioro de la carga aumentan.
- 5.- RIESGO DE CAMBIO EN LA POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR EN NUESTRO PAIS:** Cambios bruscos de lineamientos político pueden generar grandes modificaciones en la situación particular de un sector o de la economía en general. El caso mas gráfico es la salida de la convertibilidad y la idea de sustituir importaciones.
- 6.- RIESGO DE CAMBIO EN LA POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR EN EL PAIS IMPORTADOR.** El mismo caso pero en el país del importador.
- 7.- RIESGO DE RECHAZO DE LA MERCADERIA EN DESTINO:** Pueden darse dos situaciones. Una que el importador actúe de mala fe, sabiendo que el costo de traer la mercadería de regreso es casi prohibitivo para cualquier empresa por le solicita una quita en el precio o bien porque no logró cerrar el negocio en su país decide rechazar la mercadería. El otro extremo, puede suceder que por alguna razón no generada por el importador la mercadería no llegue en tiempo y forma con lo cual el importador decide rechazar la mercadería.
- 8.- RIESGO DE ABASTECIMIENTO:** Vinculados factores comerciales o extraordinarios. En mayor o menor medida todos los productos dependen de insumos o materias primas importadas, ya sea como insumos del producto final o como insumo para poner en funcionamiento un equipo o una máquina.
- 9.- RIESGOS DE CONFLICTOS LABORALES:** Ej. un piquete puede demorar la llegada de la carga al puerto provocando la perdida del buque.
- 10.- RIESGO DE PERDIDA DE MERCADO:** También vinculados a la distancia, el manipuleo y transbordos.

### **Mecanismos para minimizar el riesgo:**

Conviene aclarar que los riesgos no se eliminan simplemente se pueden tomar algunos recaudos para minimizar el riesgo.

#### Riesgo Cambiario

- 1.- Pago anticipado o al contado (independientemente del instrumento de pago).
- 2.- Descuento de valores emergente de la exportación.
- 3.- Seguro de cambio: Tasa de riesgo futuro.
- 4.- Operaciones a término: Tipo de cambio futuro, la paridad la fija el mercado.
- 5.- Establecer cláusulas que prevean ajuste de precio en función de la variación del tipo de cambio.
- 6.- Hacer stock de materia prima.
- 7.- Cotizar con cláusulas E o F.
- 8.- Posicionar el portafolio de la empresa en moneda fuerte.
- 9.- Utilizar líneas de financiamiento al exterior: vende a plazo pero cobra al contado.
- 10.- Seguro de crédito a la exportación.

- 11.- Intercambio compensado.
- 12.- Para el importador: pagar contra entrega, o utilizar Factoring.

#### Riesgo Comercial:

- 1.- Carta de crédito irrevocable: el banco del importador queda obligado a pagar.
- 2.- Pago contra entrega.
- 3.- Trabajar con aval bancario.
- 4.- Garantía prendaria sobre la mercadería: garantía real.
- 5.- Analizar a los compradores situación económica, solvencia financiera.
- 6.- Factoring / Forfaiting.
- 7.- Venta con pago anticipado o al contado.
- 8.- Seguro de crédito a la exportación por riesgos ordinarios.
- 9.- Diversificar compradores, mercados.
- 10.- Pago contra reembolso.
- 11.- Cobranza con aval o prenda.
- 12.- Seguro de caución.
- 13.- Celebrar contrato compra venta internacional.
- 14.- Intercambio compensado.
- 15.- Trabajar con bancos de primera línea.
- 16.- Cotizar cláusula E.
- 17.- Utilizar leasing.
- 18.- Utilizar estrategia de penetración de mercado más sofisticadas (montar nuestra propia base industrial en destino, Joint Venture).
- 19.- Tarjeta de crédito.

#### Riesgo Extraordinario

- 1.- Carta de crédito confirmada, irrevocable.
- 2.- Que el Importador trabaje con bancos en un tercer país.
- 3.- Pago anticipado o contado.
- 4.- Cotizar cláusulas E o F.
- 5.- Diversificar mercados.
- 6.- Intercambio compensado.
- 7.- Estudiar situación del país y trabajar con países estables.
- 8.- Leasing.
- 9.- Utilizar estrategia de penetración de mercado más sofisticadas (montar nuestra propia base industrial en destino, Joint Venture).
- 10.- Triangulación (colocar origen de un tercer país).

#### Riesgo de Transporte: Que la carga no llegue en condiciones: deteriorada, la roben

- 1.- Usar container.
- 2.- Evitar excesos de manipuleo.
- 3.- Consolidar la carga.
- 4.- Contratar buenos seguros de transporte.
- 5.- Evitar trasbordos.

- 6.- Usar precintado de seguridad (mecanismo de control no evita robos).
- 7.- Usar buenos embalajes, y adecuada marcación del embalaje.
- 8.- Cotizar con cláusulas E y F.
- 9.- Utilizar buques conferenciados.
- 10.- Seguros de transporte.
- 11.- Utilizar buenas cláusulas de carga y descarga.
- 12.- Emplear multimodal.
- 13.- Evitar embarques sobre cubierta.
- 14.- Elegir una adecuada cadena de distribución física internacional.
- 15.- Trabajar con agentes de embarques.

Riesgo de cambio de política de comercio exterior en nuestro país

Mantenernos informados, estar cerca de los centros de toma de decisión, hacer lobby.

Riesgo de cambio de política de comercio exterior en el país del importador

Mantenernos informados, estar cerca de los centros de toma de decisión, hacer lobby.

- 1.- Leasing.
- 2.- Trabajar con países seguros.
- 3.- Aplicar estrategia de inserción internacional mas sofisticada.
- 4.- Diversificar mercados.
- 5.- Celebrar contrato de compraventa internacional.
- 6.- Trabajar con carta de crédito.
- 7.- Cotizar con cláusulas E.
- 8.- Triangular.
- 9.- Intercambio compensado.
- 10.- Mantenernos informados a través de nuestros agentes de ventas.  
Trabajar con seguro de crédito a la exportación.

Riesgo de rechazo de la mercadería en destino:

- 1.- Trabajar con contrato de compraventa internacional.
- 2.- Enviar muestras.
- 3.- Cotizar cláusulas E.
- 4.- Emplear buenos envases y embalajes.
- 5.- Utilizar certificación de calidad.
- 6.- Cumplir con la calidad pactada.
- 7.- Utilizar medios de transportes eficientes.
- 8.- Diversificar compradores.
- 9.- Hacer una buena investigación de mercado, que me permita conocer toda la normativa de certificación requerida para ingresar a ese mercado.
- 10.- Cumplir con los tiempos de entrega.

- 11.- Verificación previa al embarque, hecha por el agente de compra del importador, o por el propio importador.
- 12.- Brindar servicios postventa.
- 13.- Usar contenedor, carga palletizada, correcta marcación del embalaje.

**Riego de Abastecimiento:** Que los proveedores locales o extranjeros de insumos y materia prima no cumplan con la calidad pactada, con lo cual nos impide cumplir con la calidad ofrecida.

- 1.- Diversificar proveedores.
- 2.- Cumplir con las condiciones de pago pactadas.
- 3.- Integración hacia atrás.
- 4.- Base stockeadora, si importamos materia prima.
- 5.- Agente de compra en el país del que importamos la materia prima.
- 6.- Mantener stocks.
- 7.- Contratos de suministro.
- 8.- Comprar con pago anticipado o al contado.
- 9.- Analizar proveedores.
- 10.- Hacer participar al proveedor de la exportación.
- 11.- Integración hacia atrás.
- 12.- Fusión, adquisición, absorción de empresas proveedoras.
- 13.- Comprar volúmenes: hacer consorcios de compras.
- 14.- Cambiar suministros locales por suministros extranjeros o viceversa (muchas veces el proveedor extranjero brinda mejores condiciones de financiación).
- 15.- Pactar los pagos con los proveedores locales en divisa fuerte.

## RIESGO DE CONFLICTOS LABORALES

- 1.- Estar al día con los sueldos.
- 2.- Que cobren por unidad producida (a destajo).
- 3.- Pagar incentivos por productividad o participación en las ganancias.
- 4.- Implementar sistema de seguridad industrial.
- 5.- Mantener stock de productos terminados.
- 6.- Capacitar al personal.
- 7.- Tener depósitos aduaneros propios.
- 8.- Formar parte de cámaras empresariales.
- 9.- Usar estrategias de inserción más sofisticadas.
- 10.- Tercerizar.

## RIESGO DE PERDIDA DE MERCADO

- 1.- Contacto permanente y directo.
- 2.- Activa publicidad y promoción.
- 3.- Cumplir con los planes de oferta.
- 4.- Trabajar con canales adecuados.
- 5.- Hacer contratos formales con los canales.
- 6.- Diversificar canales de distribución.



- 7.- Diversificar mercados.
- 8.- Mantenernos informados y actualizados.
- 9.- Diversificar la producción y hacerla más flexible.
- 10.- Cambiar estrategias de inserción, y de marketing mix.

## 1.4.- Estimación de la Demanda<sup>4</sup>

---

### Estacionalidad de los mercados:

Es importante conocer la respuesta de los consumidores a una serie de condiciones que influyen al momento de elegir un producto.

La Gerencia de marketing buscará respuestas a interrogantes tales como:

- ¿Por que existen mercados estacionales?
- ¿Es importante conocer la estacionalidad del mercado?
- ¿La estacionalidad es una característica de la Demanda, de la oferta o de ambas?
- ¿Cómo se estima la demanda actual del mercado? y ¿la demanda futura?
- ¿Puede una compañía modificar la estacionalidad del mercado?

Existen mercados estacionalidad debido a la oferta: Centros de esquí están solos disponibles en invierno.

Existen mercados estacionales debido a la demanda: hay disponibilidad de árboles de navidad todo el año pero se demandan únicamente durante el período navideño.

La estacionalidad es uno de los componentes de la demanda, cuya dimensión actual y futura nos proporciona información vital para planificar el negocio de una empresa, particularmente durante la elaboración del presupuesto.

Para elaborar el presupuesto debemos realizar un PRONOSTICO de los niveles de demanda futura.

**POTENCIAL DEL MERCADO:** Para un mercado determinado, en un período de un año. Es la estimación de la demanda Máxima para un producto o servicio, cuando la inversión en marketing no tiene límites (teóricamente).

La cantidad real de unidades vendidas es la demanda del mercado y la diferencia entre ambas es la que se denomina GAP de demanda básica.

GAP: vacío, o hueco. Buscar en el mercado un vacío para llenarlo con un producto nuevo.

---

4.- Recopilación de diferentes artículos de libros e informes económicos. Fundamentalmente de IICA.

El volumen máximo que la compañía podría vender sobre la base de su capacidad de producción, un gran presupuesto de marketing y una ejecución óptima de su plan de marketing es el POTENCIAL DE LA COMPAÑÍA, mientras que la cantidad que una compañía puede vender si sigue su plan de marketing es la demanda de la compañía.

La diferencia entre la demanda del mercado y la demanda de la compañía es lo que se denomina GAP de demanda de la compañía.

El pronóstico de la compañía es la estimación de sus ventas o demanda futura.

Generalmente las compañías primero pronostican el entorno del mercado, luego pronostican la industria (o mercado en el cual compiten) y por último pronostican las ventas de la compañía.

Básicamente hay tres métodos para pronosticar:

- 1.- **Método Top-down:** se estima la demanda del mercado, luego la de la compañía y finalmente la de cada producto.
- 2.- **Método buil-up:** se estima la demanda para cada producto, a ellos se le agrega las líneas y la sumatoria arroja la demanda de la compañía.
- 3.- **Técnicas numéricas:** se extrapolan hacia el futuro la ventas del pasado

Los dos primeros métodos utilizan opinión de:

- los consumidores o
- de miembros de la compañía o
- de pruebas del mercado.

Siendo los mas usados:

- Encuestas a Consumidores.
- Consolidación de las Estimaciones de la Fuerza de Venta.
- Opinión de expertos.
- Prueba de mercado y
- Uso de indicadores.

Las técnicas numéricas mas usadas son:

- Pronósticos simples.
- Proyección de tendencias.
- Promedio móvil.
- Regresión múltiple.

Para seleccionar el método mas apropiado hay que tener en cuenta varios factores:

- Exactitud.

- Disponibilidad de tiempo.
- Datos disponibles.
- Limitaciones en cuanto a costos.
- Experiencia.

No necesariamente los métodos mas complejos son los mas exactos.

Conviene empezar por los mas simples y pasar a los mas complejos en función de la necesidad.

Muchas empresas pronostican basándose en las ventas pasadas, presuponiendo que las causas de las ventas del pasado pueden determinarse a través de análisis estadísticos. Usando las relaciones causales para pronosticar las ventas futuras.

El análisis de las ventas del pasado en forma de Series de tiempo consiste en descomponer las ventas en cuatro componentes:

- **Tendencia:** Patrón básico de crecimiento o disminución de las ventas a largo plazo (derivados en cambios básicos en la población, cambios tecnológicos, etc).
- **Ciclo:** Movimiento ondular de las ventas a mediano plazo debido a cambios en a la actividad económica y competitiva en general. Los cambios cíclicos son difíciles de pronosticar.
- **Estacionalidad o Temporada:** patrón recurrente de ventas ya sea por hora, semana, mes o trimestre. El patrón temporal proporciona una norma para pronosticar ventas a corto plazo, puede esta relacionado con factores climáticos, costumbres o fiestas.
- **Error:** son aquellos eventos impredecibles, por ejemplo huelga, tormenta, etc. Por lo tanto, deben eliminarse para encontrar el comportamiento mas normal de las ventas.

Enfoque	Método
Subjetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimación de vendedores.</li> <li>- Jurado de Opinión.</li> <li>- Método Delphi y similares</li> </ul>
Investigación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intención de compra.</li> <li>- Test de concepto y de producto.</li> <li>- Test de mercado.</li> </ul>
Series Temporales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Método ingenuo.</li> <li>- Medias móviles.</li> <li>- Alisado exponencial.</li> <li>- Descomposición de series.</li> </ul>
Análisis causal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regresión y otras técnica.</li> <li>- Sistema de ecuación simultánea.</li> <li>- Análisis In Put – Out Put.</li> <li>- Modelos de previsión de ventas de nuevos productos.</li> </ul>

El análisis de la Demanda exige tres tareas:

- I.- MEDIR la Demanda: Cuantificar su alcance actual y potencial
  - a.- Unidades Físicas.
  - b.- Valor Monetario.
  - c.- Participación de Mercado.
- II.- EXPLICAR la Demanda: Identificar variables que determinen la demanda y averiguar de que modo **influyen en su comportamiento** así como la correlación que existe entre ellas. Explicar las variables que influyen sobre la demanda permite realizar análisis de Sensibilidad sobre su comportamiento.
- III.- PRONOSTICAR la Demanda: Es estimar los Niveles de Demanda Futura.

Básicamente hay tres métodos para pronosticar:

- 1.- Método Top-down:** se estima la demanda del mercado, luego la de la compañía y finalmente la de cada producto.
- 2.- Método buil-up:** se estima la demanda para cada producto, a ellos se le agrega las líneas y la sumatoria arroja la demanda de la compañía.
- 3.- Técnicas numéricas:** se extrapolan hacia el futuro la ventas del pasado

Los dos primeros métodos utilizan opinión de los:

- Consumidores.
- Miembros de la Compañía o
- Pruebas del Mercado

Siendo los mas usados:

- Encuestas a Consumidores
- Consolidación de las Estimaciones de la Fuerza de Venta
- Opinión de expertos
- Prueba de mercado y
- **Uso de Indicadores.**

Las técnicas numéricas mas usadas son:

- Pronósticos simples
- Proyección de tendencias
- Promedio móvil
- Regresión múltiple

Generalmente las compañías pronostican

- 1.- El ENTORNO DEL MERCADO: Potencial del mercado.
- 2.- El SECTOR o INDUSTRIA (mercado en el cual compiten).
- 3.- Las VENTAS de la COMPAÑIA.

Para seleccionar el método mas apropiado hay que tener en cuenta varios factores:

- Exactitud.
- Disponibilidad de tiempo.
- Datos disponibles.
- Limitaciones en cuanto a costos.
- Experiencia.

No necesariamente los métodos mas complejos son los mas exactos.

Conviene empezar por los mas simples y pasar a los mas complejos en función de la necesidad.

Muchas empresas pronostican basándose en las ventas pasadas, presuponiendo que las causas de las ventas del pasado pueden determinarse a través de análisis estadísticos. Usando las relaciones causales para pronosticar las ventas futuras.

El análisis de las ventas del pasado en forma de Series de tiempo consiste en descomponer las ventas en cuatro componentes:

- **Tendencia:** Patrón básico de crecimiento o disminución de las ventas a largo plazo (derivados en cambios básicos en la población, cambios tecnológicos, etc).
- **Ciclo:** Movimiento ondular de las ventas a mediano plazo debido a cambios en la actividad económica y competitiva en general. Los cambios cíclicos son difíciles de pronosticar.
- **Estacionalidad o Temporada:** patrón recurrente de ventas ya sea por hora, semana, mes o trimestre. El patrón temporal proporciona una norma para pronosticar ventas a corto plazo, puede estar relacionado con factores climáticos, costumbres o fiestas.
- **Error:** son aquellos eventos impredecibles, por ejemplo huelga, tormenta, etc. Por lo tanto, deben eliminarse para encontrar el comportamiento mas normal de las ventas.

Enfoque	Método
Subjetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimación de vendedores.</li> <li>- Jurado de Opinión.</li> <li>- Método Delphi y similares</li> </ul>
Investigación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intención de compra.</li> <li>- Test de concepto y de producto.</li> <li>- Test de mercado.</li> </ul>
Series Temporales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Método ingenuo.</li> <li>- Medias móviles.</li> <li>- Alisado exponencial.</li> <li>- Descomposición de series.</li> <li>- Método Box Jenkins.</li> </ul>
Análisis causal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regresión y otras técnica.</li> <li>- Sistema de ecuación simultánea.</li> <li>- Análisis In Put – Out Put.</li> <li>- Modelos de previsión de ventas de nuevos productos.</li> </ul>

### *MODELO C.A.N.<sup>5</sup>: Análisis de Competitividad de los Países*

---

El modelo define Competitividad:

La capacidad de un sector o producto de conquistar y mantener una posición en los mercados externos. Esta capacidad está en función de:

- Circunstancias Internacionales.
- Condiciones Estructurales del país y de los sectores.
- Políticas macroeconómicas y sectoriales.
- Grado de eficiencia de las empresas en las diferentes etapas de la cadena de producción y comercialización.

El resultado de estos factores es el Efectivo desempeño exportador del país a lo largo del tiempo, en conjunto con cada una de las cadenas productivas.

Para el modelo CAN la competitividad se evalúa por la medida en que el Comercio Exterior de los Países acompaña las tendencias de la Demanda del mercado Mundial.

La competitividad de las naciones se relaciona con el esfuerzo por alcanzar mercados dinámicos.

El modelo sostiene que los países que se Adaptan a las nuevas tendencias de la Demanda mundial, mantienen y aumentan su participación en el Comercio Internacional.

---

5.- *CAN: "Competitive Analysis of Nations", O. Mending, CEPAL/ONUD, Chile, 1991.*

Es decir se trata de analizar:

### **Si la Oferta Exportable de un país se Adapta a las Tendencias de la Demanda Mundial.**

El modelo parte del supuesto que a los países les interesa maximizar su participación en el mercado Internacional al que consideran representados por los países de la OCDE, por lo tanto, si un país es competitivo respecto a la OCDE lo será respecto a los demás mercados.

Se basa en el empleo de **Descriptor**es del Comercio Internacional:

- 1.- Competitividad.
- 2.- Dinamismo.
- 3.- Estructura del Comercio.
- 4.- Especialización de las Exportaciones.

Analiza cada una por separado y diferentes combinaciones.

#### **Indice de Adaptabilidad del Comercio:**

Analiza si la Especialización de los países se Adapta al Dinamismo de los mercados.

#### **Competitividad: (PM) Participación de Mercado**

Participación de las Importaciones de un país **respecto** a las Importaciones de la OCDE.

$$PM_{ij} = \frac{M_{ij}}{M_{(OCDE)}}$$

#### **Dinamismo: (PS) Participación Sectorial.**

Participación de las Importaciones de **un Sector de OCDE respecto al Total de Importaciones de la OCDE.**

Se analiza solo datos de la OCDE

$$PM_i = \frac{M_{i(OCDE)}}{M_{TOTAL (OCDE)}}$$

Estructura del Comercio: (E) Participación relativa de un Sector

Importación de un Sector sobre el total de las importaciones de ese país.

Solo se analizan datos del país, también pueden analizarse las exportaciones.

$$EC = \frac{M_{ij}}{M_{TOTAL J}}$$

Especialización: ( $E_{ij}$ )

Compara la estructura del Comercio de un país respecto a la estructura del comercio de la OCDE

Compara la Participación relativa de un sector de un país respecto a la participación de ese sector en el comercio de OCDE

$$EC = \frac{(M_{ij} / M_j)}{M_{j(OCDE)} / M_{(OCDE)}}$$

### Matriz de Competitividad

Pone de manifiesto que NO es Suficiente Incrementar la Competitividad para tener éxito en Comercio Internacional, sino que es necesario desarrollar competitividad en Sectores Dinámicos (sectores con demanda con crecimiento relativo).

Las importaciones del sector Crecen mas que las importaciones mundiales.

Especialización	$A = E_{ij \text{ Din}} / E_{ij \text{ Est}}$
-----------------	---

Participación de Mercado	$A = PM_{ij \text{ Din}} / PM_{ij \text{ Est}}$
--------------------------	---

Din. = Dinámico

Est. = Estático

Refleja el peso relativo de cada categoría en la Estructura de Comercio de cada país, por lo que se constituye en un elemento importante a la hora de analizar su Calidad de Comercio.

Permite clasificar los sectores exportadores en cuatro grupos, según su desempeño, y en base a los conceptos de Competitividad de un país en un sector determinado, y del Dinamismo de dicho sector en el mercado de la OCDE.



Las categorías son:

- a.- Estrellas Nacientes
- b.- Estrellas Menguantes
- c.- Oportunidades Perdidas y
- d.- Retrocesos.

Las siguientes matrices reflejar el posicionamiento competitivo de un producto o sector dentro de la **oferta exportable** del país, mediante la combinación de dos indicadores Participación y dinámica, permitiendo establecer el grado de adecuación a la demanda mundial, reflejando el peso de cada categoría en la estructura de comercio de un país.

Esquema Matriz de Competitividad en mercados:

Mayor Competitividad (Participación de mercado)

<b>ESTRELLAS MENGUANTES</b> Participación de mercado creciente en un sector decreciente.	<b>ESTRELLAS NACIENTES</b> Participación de mercado creciente en un sector que crece.
<b>RETROCESOS</b> Participación de mercado decreciente en un sector decreciente.	<b>OPORTUNIDADES PERDIDAS</b> Participación de mercado decreciente en un sector que crece

Mayor dinamismo (Participación sectorial)

Analiza estadísticas de importación y exportación correspondiente al conjunto de países englobados en la OCDE.<sup>6</sup>, que son representativo del conjunto de países a nivel mundial. El análisis de estos *descriptores* o *índices* permite evaluar el desempeño comercial de un país en relación a la O.C.D.E.

### **PARTICIPACION DE MERCADO (PM)**

	<b>En miles de Toneladas</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
<b>M (i,j)</b>	Exportaciones argentinas de limón	161,143	149,821	154,122	194,802
<b>M(i) OCDE</b>	Exportaciones mundiales de limón	1.318,20	1.399	1.445,20	1.540,70
<b>PM</b>	<b>Participación de Mercado</b>	<b>12,22%</b>	<b>10,71%</b>	<b>10,66%</b>	<b>12,64%</b>

6.- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Incluye 88 países y 239 sectores económicos.

## PARTICIPACION SECTORIAL (PS)

	En miles de Toneladas	1996	1997	1998	1999
<b>M(i) OCDE</b>	Exportaciones mundiales de limón	1.318,20	1.399	1.445,20	1.540,70
<b>M(GLOBAL) OCDE</b>	Total de exportaciones mundiales	1.939.682	2.358.805	2.973.461	3.638.214
<b>PS</b>	<b>Participación Sectorial</b>	<b>0,07%</b>	<b>0,06%</b>	<b>0,05%</b>	<b>0,04%</b>

### *Análisis e Interpretación de Estadísticas*

---

El objeto del análisis de estadística es :

- Analizar la estructura del mercado y el dinamismo de un producto específico en los mercados de distintos países. En cada análisis de mercado es importante saber cuáles son los países competidores, quienes están aumentando su cuota de mercado y quienes la están perdiendo.
- Detectar exportadores rivales: analizar el desempeño de las exportaciones de distintos países con los que quiera ó pueda competir, realizando comparaciones entre exportadores en términos de crecimientos y cuotas de mercado.

El punto de partida necesario es contar con los datos de importación, producción y exportación (disponer de series continuas en el tiempo) del mayor número de países posibles, y del total mundial ó de la OCDE; lo que permitirá analizar un conjunto de indicadores basados en diferentes criterios, que revelan si la oferta exportable de un país (el propio, otro país, ó de un grupo de países) se adapta a la demanda mundial (otro país ó grupo de países).

Dentro de este análisis interesa individualizar productos con crecimiento dinámico en importación y exportación, detectar productos que comienzan a estancarse para apartarse de ese rubro, y se debe incluir en el análisis de tiempo los volúmenes de producción, para anticipar si un país ó región requerirá importar ó si estará en condiciones de exportar excedentes.

Una vez detectados los casos significativos conviene agruparlos en tablas y gráficos para refinar las comparaciones, y agregar consideraciones extra comerciales (capacidad de pago de nuestro mercado Target; otros intereses -comerciales ó políticos-; calidad comercial -que vista la evolución mundial, deseo mantener y mejorar-; posibilidades ventajosas ó estratégicas de intercambio de servicios, materias primas o manufacturas; etc...).

Un punto posterior a analizar es el tema variación de precios y estacionalidades para establecer estrategias que favorezcan mi exportación (hay productos cuyo valor relativo cambia cíclicamente y otros estacionalmente dentro de períodos anuales); para poder ofrecerlos en el momento y lugar que resulte más rentable.

Detalle de los indicadores más usados:

**Competitividad:** ó la capacidad de incrementar la participación en el mercado de la OCDE, en relación al resto de los países que exportan al mismo. El aumento de participación en el mercado en un período de tiempo indica un aumento de competitividad

**Dinamismo:** o el grado de crecimiento de la participación de las importaciones de un sector ó producto en el conjunto de las importaciones de la OCDE, depende entonces de la evolución de la demanda de la OCDE; es decir, no intervienen datos comerciales del país, sólo del sector ó producto.

**Participación sectorial:** media de las participaciones de cada sector de un país, dividido por el total de participación de esos sectores en el total de la OCDE. (Lo que indica la conveniencia de buscar un producto / mercado de alto PM para un alto PS.)

**Estructura de comercio:** de un país resulta de la participación relativa de sectores ó productos en las exportaciones totales. Este indicador de "contribución" revela el grado de diversificación del patrón de comercio del país respecto al mercado de la OCDE.

**Especialización:** mide la participación relativa de un sector hacia la OCDE, en relación a la participación de esos sectores en dicho mercado; relaciona la competitividad entre sectores para un país dado, una alta especialización ( $> 1$ ), evidencia ventajas competitivas.

**Adaptabilidad:** amplía la información de la matriz de competitividad, indicando si el comercio de un país crece en competitividad y especialización respecto a los sectores dinámicos de comercio de la OCDE, relacionando la participación entre los sectores dinámicos y los estancados.

**Matrices de competitividad:** con los indicadores calculados se pueden armar tres matrices diferentes (de variación en la cuota de mercado, de variación en el porcentaje de las exportaciones, y de variación en la especialización) que permiten cruzar datos para analizar la adecuación de una oferta a la demanda global.

Para determinar posibles nichos de mercado, mercados dinámicos y en retroceso, se pueden combinar y comparar los análisis de los siguientes ítems:

**Competencias:** se busca determinar quienes registran una participación significativa ó en aumento de importaciones en un mercado posible (ó actual) de mis productos.

Analizo las cuotas % del total de las exportaciones y del producto que veo posible exportar, luego el grado de especialización (ó Ventaja Comparativa Revelada) ó participación de los exportadores rivales en el mercado.

**Cuota de mercado relativa a un rival:** surge de comparar la cuota de mercado del país A con la cuota de mercado del país R. Se puede comparar con el otro país la

relación con la cuota de mercado de importaciones de mi mercado target, y se observa la evolución mía como exportador vs. la del país rival. También se observarán las principales exportaciones de un país hacia una región / mercado, cuáles están creciendo con mayor rapidez y en qué rubros es posible competir con mayor especialización (si pretendo diversificar y no depender de las commodities).

**Especialización:** compara la cuota de mercado del rubro i del país j con la cuota de mercado global del país j. Si la cuota de mercado del rubro i es mayor que la cuota de mercado global, el país es considerado especializado en el rubro i.

**Porcentaje de Importaciones:** es el valor de las importaciones del rubro i en el total de importaciones de otro país.

**Comparación intra regiones:** Por ejemplo, puede interesar saber si los países exportadores de América Latina están incrementando o perdiendo cuota de mercado de importaciones dentro de América Latina misma (lo mismo se puede aplicar a otra región).

En otras palabras, si el comercio intra-regional en América Latina es más dinámico que el comercio interregional o menos dinámico; para responder a esto, analizaremos las estadísticas de AL en importaciones y exportaciones cruzando las referencias de productos y viendo los resultados de crecimiento de cada uno; los decrecimientos de exportaciones en esta región cerrada para igual ó mayor importación, deberá responder a ingreso de mercaderías de otra región.

## Indicadores

Ejemplo indicadores:

### Estimaciones de Agricultura para la campaña 2000/01

La superficie que se sembraría con soja en la campaña 2000/01 estaría cercana a las 9.900.000 hectáreas, un nuevo récord para esta oleaginosa. Todo depende de que las lluvias no sean excesivas. De poder sembrarse todo lo previsto, la cobertura superaría en 13 puntos porcentuales lo verificado el año pasado. Estas superficies podrían dedicarse a soja y la siembra de maíz se estima alrededor de 11% menos que el área anterior. Para el girasol, las estimaciones de cobertura indican 30% menos que la campaña anterior. En relación a los cultivos de cosecha fina -cereales, forrajes, oleaginosas- se estima que el área sembrada para este año superará a la campaña pasada en 1,1%. Dicho incremento se basa en la mayor superficie que se sembró con trigo (2,9% superior) y con cebada cervecera (19,4%) lo que compensa la disminución verificada en los demás cultivos menores.

Fuente: SAGPyA - Dirección de Economía Agraria

COSECHA FINA			
ESTIMACIONES DE SUPERFICIE (en miles de hectáreas) - Área sembrada de la campaña 2000/01 y su inmediata precedente			
CULTIVOS	1999/00 (1)	2000/01 (2)	VARIACION (2)/(1)
TRIGO	6250	6380	2,1
CEBADA CERVECERA	175	209	19,4
LINO	68	33	-51,5
OTROS CEREALES (*)	2120	2094	-1,2
OTRAS (**)	67	58	-13,4
TOTAL	8680	8774	1,1
(*) Incluye avena, alpiste, cebada forrajera y centeno. (**) Incluye cártamo, colza.  Fuente: SAGPyA - Dirección de Economía Agraria			

## **1.5.- Principales Problemas de las PYMES para Ingresar a Mercados Internacionales**

---

### **1.- PROBLEMA DE OFERTA EXPORTABLE**

- 1.1.- Capacidad física.
- 1.2.- Capacidad económica.
- 1.3.- Capacidad financiera.
- 1.4.- Capacidad administrativa / gerencial.
- 1.5.- Conciencia exportadora.

### **2.- PROBLEMA DE DEMANDA INTERNACIONAL**

- 2.1.- Falta de conocimiento oportunidades comerciales internacionales.
- 2.2.- Restricciones de los mercados internacionales.
- 2.3.- Falta de canales de distribución apropiados.

### **3.- PROBLEMA DE INFRAESTRUCTURA**

- 3.1.- Facilidades de transporte.
- 3.2.- Facilidades de comunicación.
- 3.3.- Infraestructura permanente.
- 3.4.- Facilidades de servicios de comercio exterior.

## A.- PROBLEMA DE OFERTA EXPORTABLE

### Capacidad Física

- Reducir la oferta en el mercado interno.
- Aprovechar capacidad ociosa.
- Aumentar la productividad.
- Adecuar equipamiento.
- Incorporar tecnología.

### Capacidad Económica

- Acciones desde el punto de vista del gobierno.
- Acciones desde el punto de vista privado.

Acciones Gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"><li>- Incentivos fiscales, financieros y administrativos.</li><li>- Proveer infraestructura y servicio de apoyo.</li><li>- Incentivar eficiencia interna.</li></ul>
Acciones Privadas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Costeo directo.</li><li>- Incorporar tecnología.</li><li>- Capacitar al personal.</li><li>- Incorporar sistema de calidad total.</li></ul>

### Capacidad Financiera

<b>Necesidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Adquirir equipos, construir o ampliar plantas.</li><li>- Para Producir Desarrollar programas de marketing Internacional.</li></ul>
<b>Soluciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Préstamos en condiciones preferenciales.<ul style="list-style-type: none"><li>- Líneas especiales.</li><li>- Anticipo de los importadores.</li></ul></li><li>- Facilidades para estudio de mercado, participación en ferias y misiones al exterior.</li></ul>

### Capacidad Gerencial y Administrativa

- Desarrollo recursos humanos en la empresa PYME.
- Transferencias funciones a otras empresas.
  - Consorcio de exportación.
  - Trading company.

### Conciencia Exportadora

Organización de actividades tendientes a crear conciencia exportadora.

## **B. DEMANDA INTERNACIONAL**

### **Demandad Internacional**

- Falta de conocimiento de las oportunidades comerciales internacionales.
- Restricciones de los mercados internacionales.
- Falta de canales de distribución apropiada.

### **Falta de Conocimiento de las Oportunidades Internacionales**

- Programas específicos de asistencia.
  - Sistema de información comercial internacional.
  - Estudios de mercados internacionales.

### **Restricciones de los Mercados Internacionales**

- Negociaciones gubernamentales por vía directa o por conducto de organismos de cooperación económica internacionales o regionales

### **Falta de Canales de Distribución Apropiada**

- Creación de los mismos (muy dificultoso para los PYME)

## **C.- PROBLEMAS DE INFRAESTRUCTURA**

- Facilidades de transporte.
- Facilidades de comunicación.
- Infraestructura propiamente dicha.
- Facilidades de servicios localización o realización de tales servicios al comercio exterior.

### **Facilidades de Transporte**

- Aumento tráficos y redes de transporte.
- Aumento equipos e implementos de transporte.

### **Facilidades de Comunicación**

- Aumento de la infraestructura de comunicaciones (teléfonos, DDI, correo, etc.) y mayor eficiencia en la producción del servicio.

### **Infraestructura propiamente dicha**

- Aumento de tal infraestructura y mejor aprovechamiento de la existente.

## Escala de operaciones

La clave para poder aprovechar cualquier tipo de beneficio es la escala de operaciones.

Es por eso que el primer problema a resolver debería ser cual es la forma de asociación mas adecuada para caso en particular. Se trata de una cuestión de supervivencia y conveniencia que no da margen para la duda.

La globalización de la economía impone CAPACITARSE y PRODUCIR EN ESCALA.

El futuro del campo esta en manos de unos pocos bien capacitado y que cuentan con tecnología de punta. CONCENTRACION DE OFERTA (productores)

Lo que deriva en una mayor expulsión de mano de obra. Es inevitable para crecer aunque resulte muy duro para aquellos que no han accedido a una educación razonable (que son la mayoría de los que trabajan en el campo)

Ya no van a poder subsistir pequeñas unidades de producción, por que no son económicamente viables, se convierten en producciones marginales, se debe buscar la ESCALA, encontrando la solución en Asociaciones horizontales y verticales.

Permite compartir el uso de Máquinas e insumos o bien para comercializar conjuntamente sus productos, esto les reporta un aumento de rentabilidad que oscila entre un 5 y 20%.

Ya que permite:

- Licuar o amortizar mejor gastos fijos de oficina o administrativos y una mayor eficiencia operativa.
- Por otro lado les permite acceder a tecnología, capacitación y asesoramiento profesional que de otra manera les hubiese resultado imposible.
- Producir con de siembra directa.
- Comercializar sus productos con marca propia y según el gusto y requerimiento del comprador.
- Beneficiarse con el Dec. 256/96 para Consorcio y cooperativas de exportación.
- Aspectos laborales; desregulación laboral, contratos laborales.
- Aprovechar incentivos promocionales y tributarios.
- Aprovechar instrumentos financieros.
- Reducir intermediarios.
- Atenuar el efecto estacionalidad.
- Cambio sustancial en la oferta, aplicando un principio básico de marketing, adecuar la oferta a los requerimientos del mercado y no tratar de imponer un producto por la fuerza. No vender sombreros cuando ya nadie utiliza uno.



En cuanto a las Verticales los productores aun se muestran temerosos. Por que conlleva mas riesgo comercializar tu producción que el compartir tu maquinaria con el vecino.

Pero es fundamental que, al menos, los productores conozcan quienes son sus clientes, para saber que producir, de que manera y así mejorar la rentabilidad.

Es vital integrarse en alianzas y conocer en profundidad a nuestros proveedores y clientes.

Estudiar alternativas de envase/ embalaje / cargas / costos laborales (subcontratando y/o tercerizando y/o bajo forma de contrato laboral, etc.)

- Régimen especial para **Consortios y Cooperativas de exportación**.

**Dec. 256/96** los proveedores locales, facturan neto del IVA y reciben por el importe de este impuesto un certificado emitido por la DGI que deja constancia de la existencia de un crédito fiscal.

Pero está faltando la Res. Gral. de la DGI para su implementaron.

- **Asociaciones Horizontales y verticales:** El objetivo debe ser, hacer participar en el negocio de exportación a los proveedores, para alcanzar economías de escala y para aprovechar algunos instrumentos financieros como son: **Carta de crédito domestica, Carta cesión, Carta de Crédito transferible**.

Además permite incorporar conceptos de Calidad Total, incorporar una marca al producto en lugar de vender a granel, etc.

### **Características actuales de las Pyme Argentinas**

- 1.- Solo un tercio terceriza alguna de sus actividades.
- 2.- La mayoría no contrata servicios externos de consultoría.
- 3.- Falta de calificación crediticia.
- 4.- Escaso e inadecuado uso de informática.
- 5.- Escaso profesionalismo en el manejo de Recursos Humanos.
- 6.- Incorporación a Sociedades de Garantía Recíprocas.
- 7.- Estrategias de especialización en lugar de diversificación.
- 8.- Solo el 48 % alguna vez exportó, de las cuales solo el 15% lo hace en forma sistemática.
- 9.- Las no exportadoras consideran como principal problema para exportar la falta de organización adecuada.
- 10.- Carecen de "Planificación Estratégica".
- 11.- Principales problemas: caída en las ventas, problemas financieros, retrasos y corte en la cadena de pagos.

### Proceso de Inserción Internacional

- Contexto internacional (estructura Comportamientos y tendencias).
- Contexto nacional (características, estructuras y políticas).
- Agentes económicos (composición, eficiencia operativa).

### Contexto Nacional

- 1.- Grado de estabilidad política y económica.
- 2.- Características de las reglas de juego claridad, precisión, estabilidad, flexibilidad, credibilidad para plantear y tomar decisiones.
- 3.- Papel del Estado en actividades económicas- Comercio exterior.
- 4.- Papel del sector privado en formulación de políticas económicas.
- 5.- Grado de prioridad nacional del comercio exterior.
- 6.- Política del sector agrícola.
- 7.- Grado eficiencia, articulación y financiamiento de la estructura institucional de fomentos a las exportaciones.
- 8.- Calidad de la infraestructura física, formado por ps. Básicos logística y negociación.
- 9.- Tamaño mercado interno.
- 10.- Tratamiento capital extranjero.
- 11.- Estructura de importación y política sectorial.

### Estrategias de Internacionalización

#### **ETNOCENTRICA:** Orientado al país de origen

La empresa tiene centrado sus objetivos de venta en mercado local, eventualmente puede vender en otros mercados solo si le surge algún pedido.

Consideran a la exportación como una actividad secundaria, priorizando las operaciones del mercado interno.

No hay ninguna modificación en la mezcla comercial.

#### **POLICENTRICA:** Orientada al país de destino

- Cada país es considerado como una realidad independiente, la planificación y estrategias de marketing se definen de acuerdo a las necesidades de ese mercado.
- La distribución se realiza con los canales y equipo de venta del mercado de destino.
- Participa en la comercialización nacional pero en forma desorganizado y sin planificación.
- Habitual en empresas mediana o en aquellas que tienen cierta experiencia en mercados externos.

- Es costoso establecer la estructura y aceptar el manejo comercial, surgen problemas de Coordinación y Control.

**REGIOCENTRICA:** Orientada a la región

- Se establece un plan estratégico para toda la región.
- Se establece un objetivo de venta regional, cobertura de mercado
- Programa se organiza y planifican las ventas.

**GEOCENTRICA:** Orientación mundial. MKT GLOBAL

Se considera todo el mundo como un mercado único.

Se trata de Grandes empresas Multinacionales y/o trading.

Tiene totalmente organizada la comercialización, con un departamento de planificación, y se considera al mundo como el mercado.

## **1.7.- Planificación para Comercializar a Nivel Internacional**

---

### **1.- Inventario de recursos**

**Identificar y inventariar y valorizar** los recursos que inciden en los resultados económicos de la empresa.

Se elabora una lista con los puntos fuertes **Fortalezas** y **debilidades** de la empresa en cada una de los departamentos de la empresa.

Área Comercial, producción, finanzas, administración, compras, etc.

### **2.- Análisis de situación**

De la misma manera analizamos para cada dpto. amenazas y oportunidades externas a la empresa.

### **3.- Análisis FODA**

**FORTALEZAS:**

Ventajas competitivas de la empresa. Todos aquellos recursos que dispone la empresa para generar recursos económicos

**DEBILIDADES:**

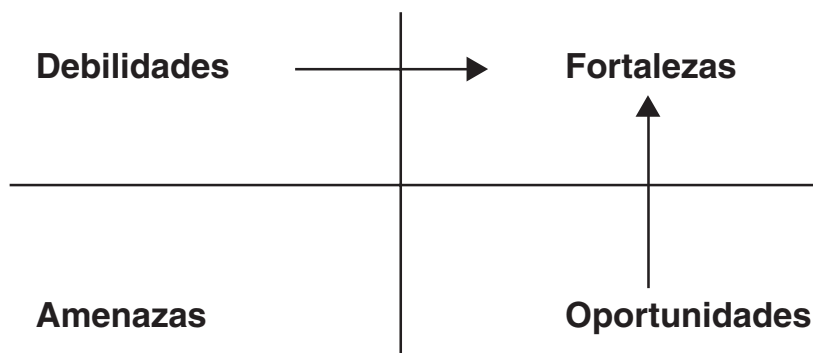
Desventajas competitivas. Recursos de los que carece la empresa

**OPORTUNIDADES:**

Posibilidades favorables a la empresa.

**AMENAZAS:**

Factores externos a la empresa que conspiran contra las oportunidades. Generalmente raíz son sus propias debilidades.



La idea es:

- Utilizar mis fortalezas para **APROVECHAR** las oportunidades que ofrece el mercado.
- Combatir las debilidades.
- Enfrentar las amenazas del contexto.

#### **4.- Elaborar la estrategia comercial**

Que caminos se van a seguir para alcanzar los objetivos fijados, el mejor camino será aquel que me permita alcanzar las mejores oportunidades a partir del desarrollo y aprovechamiento de mis fortalezas o ventajas competitivas.

---

### **1.8.- Estrategia de Penetración de mercados Internacionales**

#### **A.- Etapa previa**

- 1.- Análisis de fortalezas y debilidades Endógenas de la empresa.
- 2.- Análisis de Amenaza y Oportunidades Exógenos a nivel: sectorial, provincia o nacional.
- 3.- Análisis de Recursos con que cuenta la propia empresa.
- 4.- Fijar objetivos.

5.- Analizar que oportunidades brinda el mercado al que se desea ingresar.

De éste análisis debe surgir 3 posibles salidas:

- NO seguimos adelante con el proyecto.
- Seguimos adelante previa modificaciones antes de continuar.
- Seguimos adelante y pasamos a la siguiente etapa.

## **B.- Etapa de Selección del mercado**

Para lo cual es necesario llevar a cabo una serie de actividades, ellas son:

- Investigación de mercado: Analizamos mercados alternativos.
- Selección del mercado: Analizando Variables Cualitativas y Cuantitativas.
- Análisis del mercado: Mercado objetivo.

## **C.- Definir la estrategia de inserción en el mercado**

### **A nivel nacional**

- Directa: Produzco y vendo.
- Indirecta: Vendo a través de terceros. Distribuidores, representantes, agentes o comisionistas, etc.
- Mixta: combino las dos alternativas anteriores.
- Corporativa: Vendo a través de consorcios, cooperativas, UTES, etc.

### **A Nivel Internacional**

Estrategia primaria: (ver más adelante en profundidad)

- Exportación directa.
- Inversión en el exterior: Individualmente o a través de Joint venture.
- Transferencia de tecnología:
  - 1.- Contrato de ingeniería: Transfiere tecnología para proceso o una parte esencial.
  - 2.- Licencia de propiedad industrial: Patente con la fórmula como se elabora. (manuales, fórmula, matriz, etc.).  
Ej. vendo la fórmula de una nueva variedad de naranja o arroz, también puedo vender directamente semilla o instalase un vivero en su país.

### **Estrategia Secundaria:**

- **Leasing:** Procedimiento por el cual una entidad financiera (arrendadora) a petición de su cliente (locatario) compra los bienes de terceros los cuales son arrendados al cliente que hará uso de ellos por un período determinado de común acuerdo. Debiendo pagar periódicamente una suma en concepto de alquiler. Leasing operacional y financiero.

- **Intercambio compensado.**
- **Contratos de management:** Contrato por el cual una empresa toma el control administrativo y organizacional de otra empresa (también puede ser a nivel nacional) a cambio de una remuneración.
- **Subcontratación:** Una empresa (dadora de ordenes) le compra a otra (tomadora de ordenes) la realización de una parte de los actos de producción o prestación de servicios, conservando la responsabilidad económica final.
- **Franchising:** Mecanismo de distribución generalmente ligados a marcas reconocidas, por el cual el cedente provee al concesionario las técnicas para administrar, organizar, elaborar y para brindar los servicios que sean necesarios, a cambio de una remuneración.
- **Factoring.**

**D.- Fijar objetivos de Comercialización: Participación del mercado.**

**E.- Diseño del mix comercial.**

**F.- Ejecución y control.**

## Propuestas exclusivas y diferentes

### Las Pyme quieren colocar alimentos naturales y de calidad

- Un segmento con posibilidades es el de *delikatessen*
- Obtiene un precio mayor al de los productos masivos
- Y no se requiere exportar grandes volúmenes

PUERTO ALEGRE (De un enviado especial).- Como su población cuenta con más poder adquisitivo que la de otros estados brasileños, Río Grande do Sul ofrece buenas oportunidades a las Pyme nacionales que buscan posicionar en este mercado productos como dulces y bombones de manzana de la Patagonia o fiambres y quesos sin aditivos ni conservantes. Por lo general, estos productos no se venden en supermercados sino en tiendas especializadas en *delikatessen*. Como se comercializan en pequeños volúmenes y a precios comparativamente más altos, las Pyme exportadoras pueden abastecer la demanda con mayor facilidad y esto las pone un poco más al resguardo de la pronunciada falta de crédito que actualmente experimentan los exportadores en el país. "En Brasil hay muchísimo potencial para vender, que supera la capacidad de la Argentina hoy", admitió a LA NACION Gabriel Felizia, encargado de comercio exterior de la Pyme Delicias Artesanales (Delar), que comercializa mermeladas y quesos sin aditivos. Si bien mejoró las oportunidades de exportación, la devaluación encareció los costos de la feria y del viaje para las pequeñas empresas argentinas. Para que pudieran llegar con sus productos, hizo falta un importante apoyo de organismos de Estado, ya sea nacionales, provinciales o municipales, que corrieron con los costos de los stands. Por este motivo, estuvo presente la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa (Sepyme) pero también acompañaron a las empresas del sector alimentario el Ministerio de Producción de Santa Fe, el Municipio bonaerense de Malvinas Argentinas y la Federación de Entidades Empresarias de Río Negro. "Estamos tratando de que las Pyme estén en diferentes ferias del mundo para que las tengan la posibilidad de exportar. En esta feria, estamos representando a 25 empresas que no podían venir por sus propios medios", indicó el titular de la Sepyme, Julio Massara.

---

CEREALES Y OLEAGINOSAS

## El traspíe del poroto

Ante la tendencia errática de los mercados del exterior, la oferta se mostró vendedora solo cuando los precios estuvieron en alza y fue reticente cuando la demanda pretendía reflejar las caídas de Chicago. Así, se llegó a un **cierre positivo para todos los granos, con excepción de la soja.**

Esta oleaginosa alcanzó niveles de hasta 575 pesos al contado sobre Rosario, momento en que la producción realizó operaciones de cierta importancia, para que-

dar al cierre a solo 540 pesos, con una oferta muy reducida y a la espera de una recuperación. No trascendieron operaciones para la nueva cosecha, con compradores en niveles de entre 130 y 135 dólares. La exportación y la industria que procesa maíz observaron un notorio interés de compra. Por un lado, embarques anunciados y por el otro recomposición de existencias fueron los argumentos de compra que permitieron niveles de 290 pesos al contado. Este grano es el que mejores perspectivas tiene para el mediano y largo plazo ante la caída de producción que ya se puede prever en los Estados Unidos.

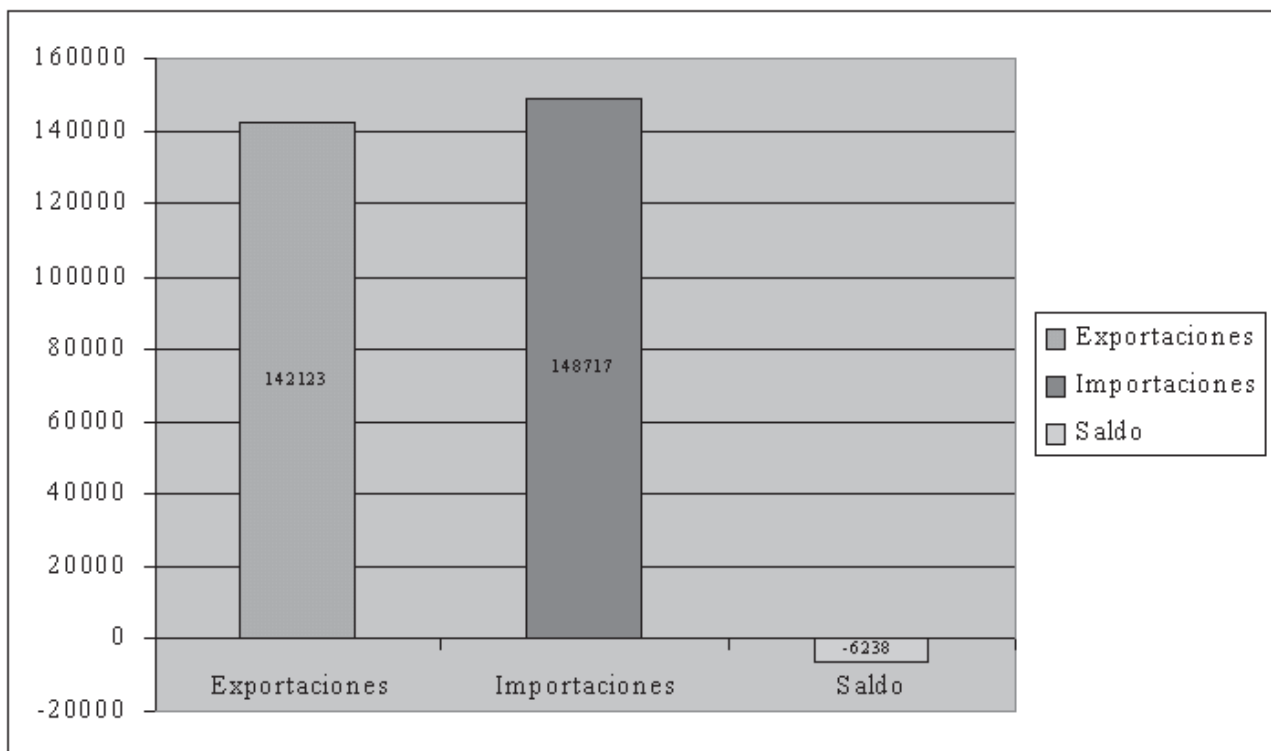
El trigo mantuvo su tendencia firme, sobre todo para la industria molinera bonaerense que pagó hasta 500 pesos a 15 días por mercadería "artículo 12".

## Comercio Exterior

### Balanza Comercial Argentina (1991-1998)

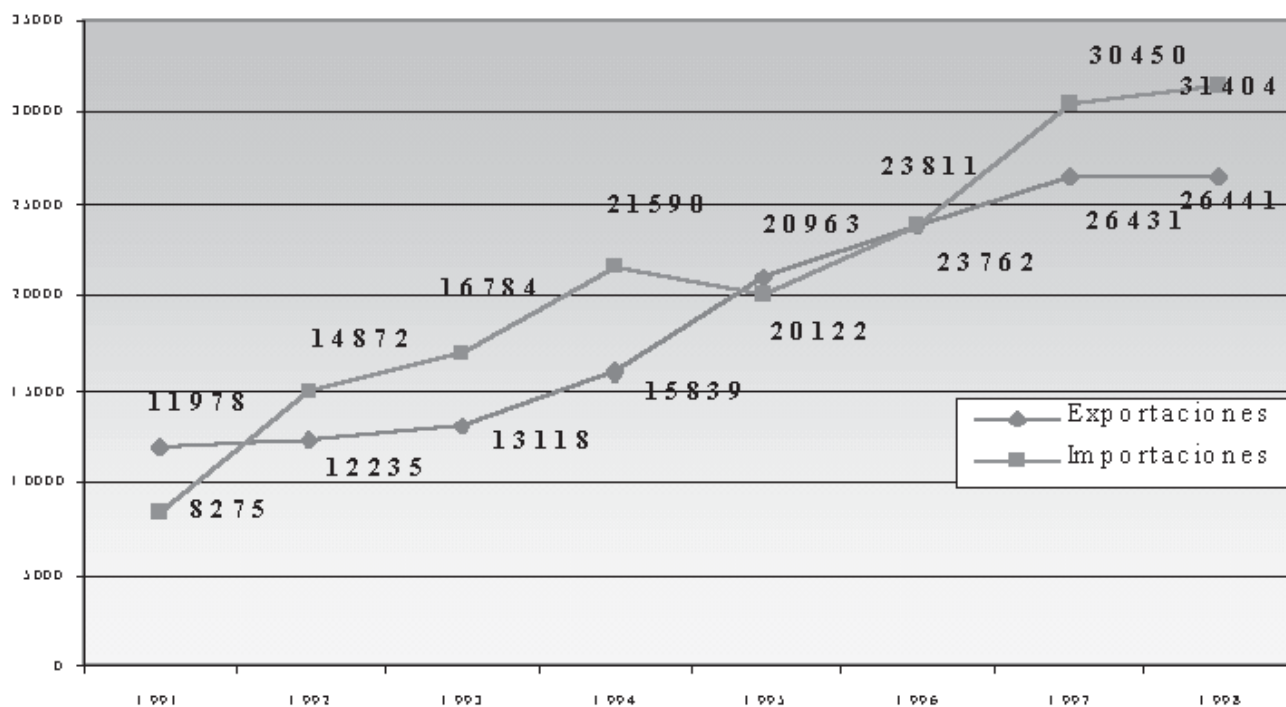
Fuente: INDEC (Dirección de Estadísticas del Comercio Exterior)

#### *Balanza Comercial Argentina, Total período: 1991-1998*

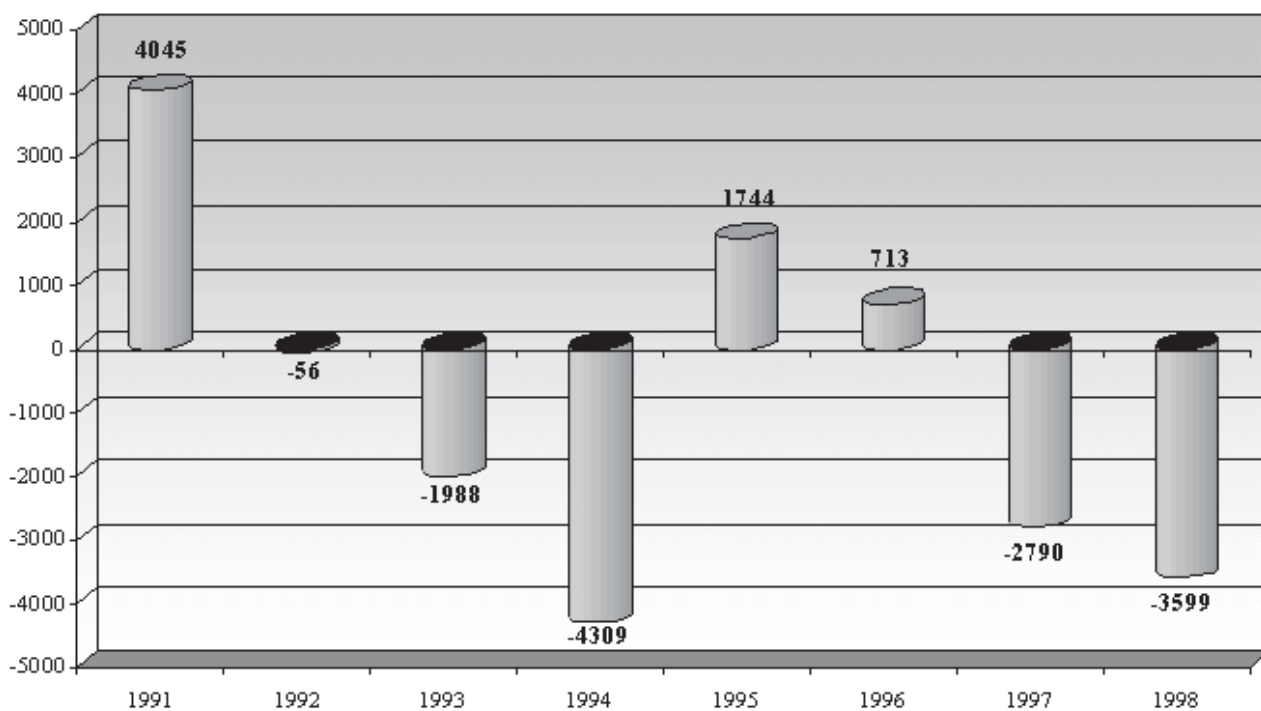




### Exportaciones e importaciones: 1991-1998



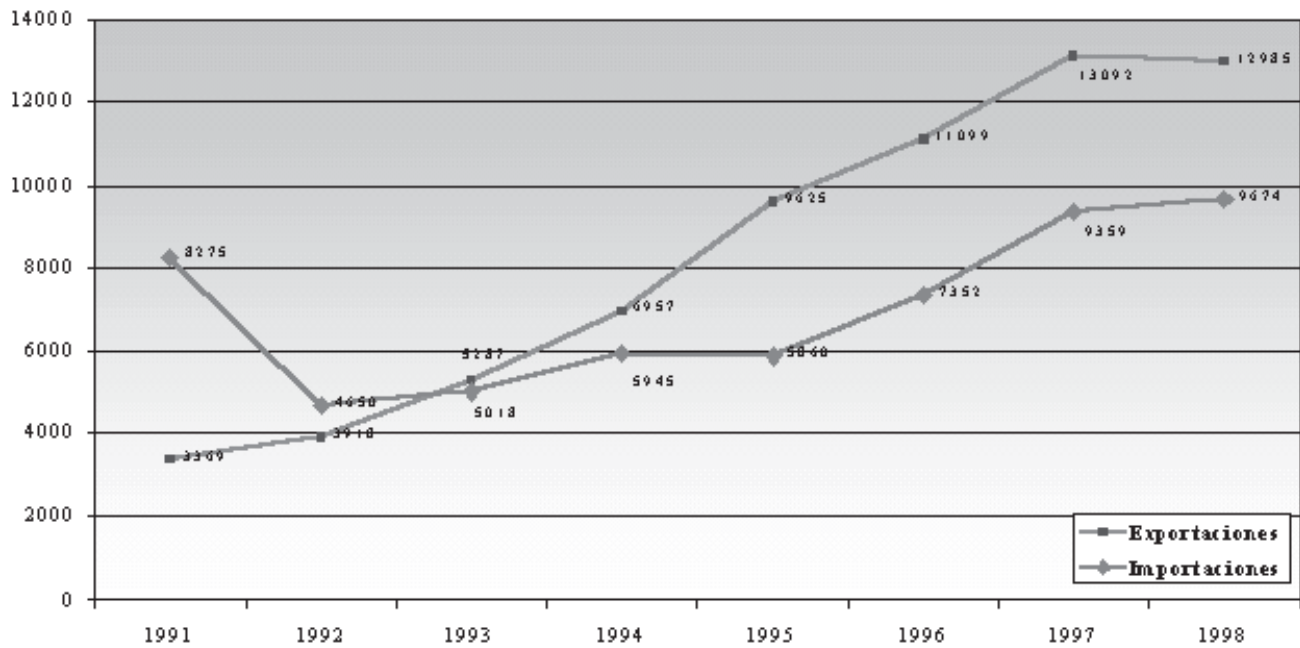
### Saldos de la Balanza Comercial Argentina: 1991-1998



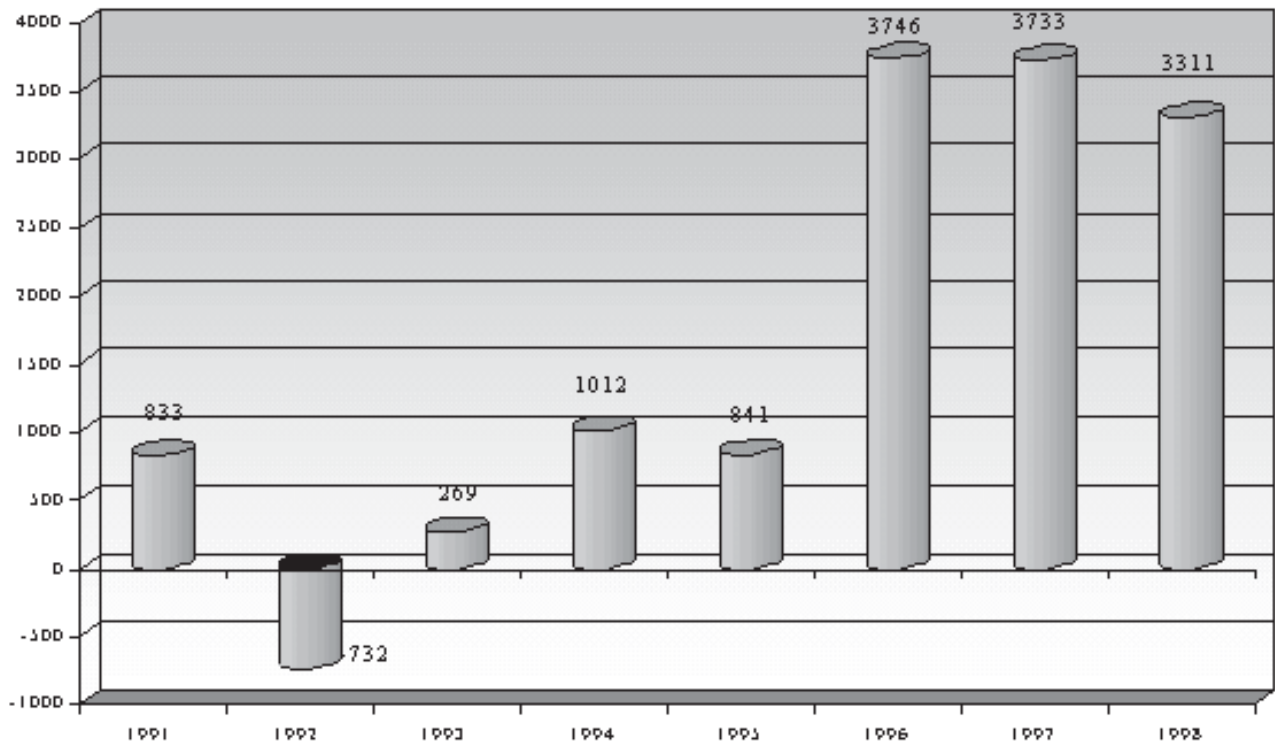
## Análisis por principales zonas de comercio

Fuente: INDEC (Dirección de Estadísticas del Comercio Exterior)

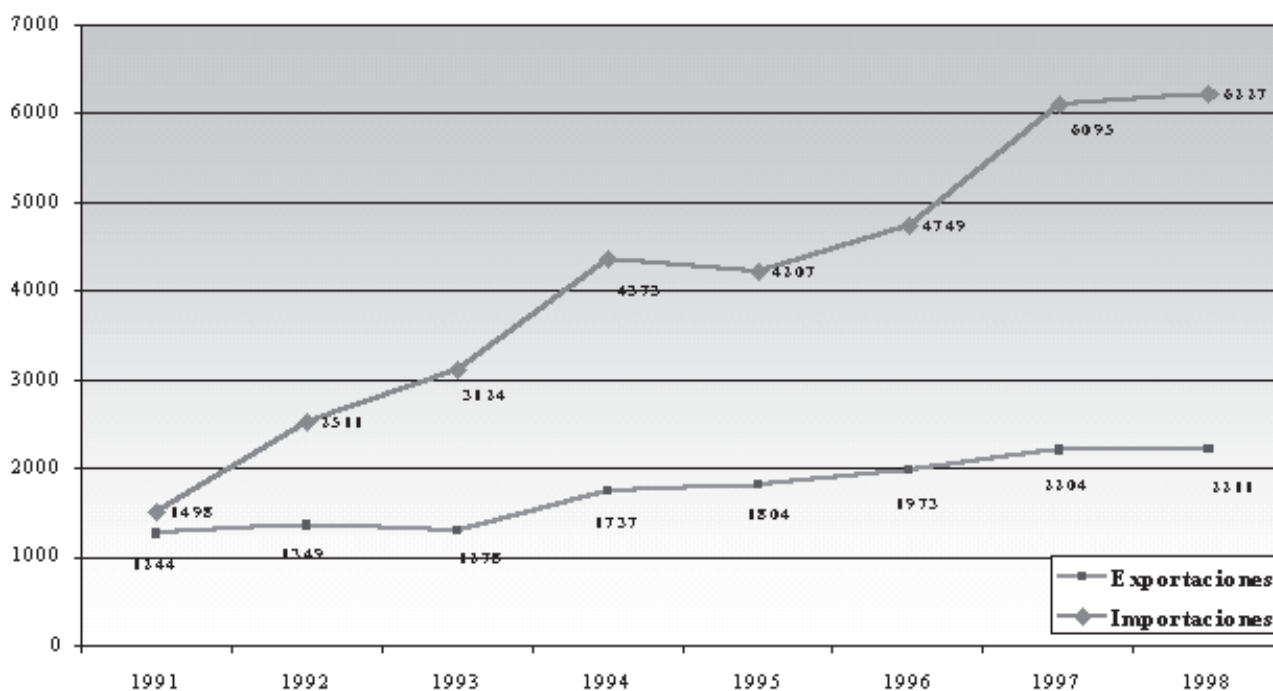
### Intercambio comercial con la ALADI: 1991-1998



### Saldos de la balanza comercial con la ALADI: 1991-1998

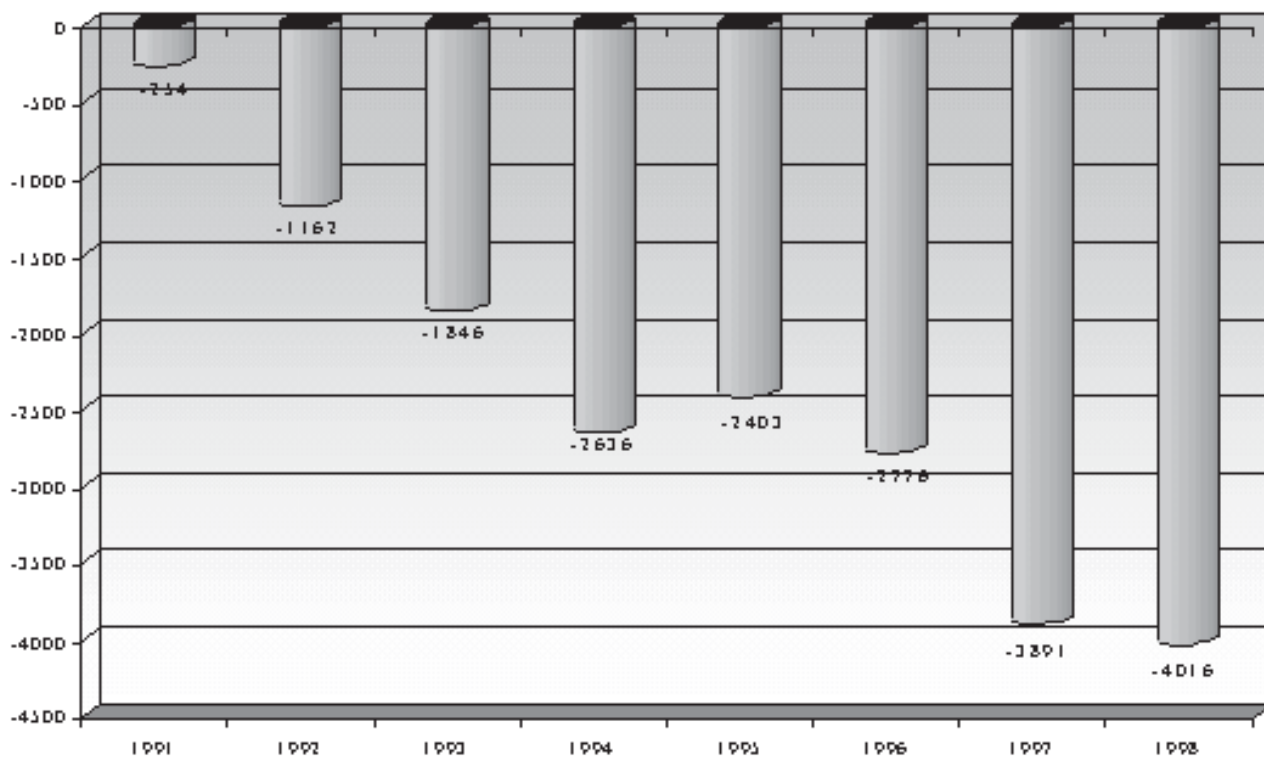


### Intercambio comercial con EE.UU.: 1991-1998



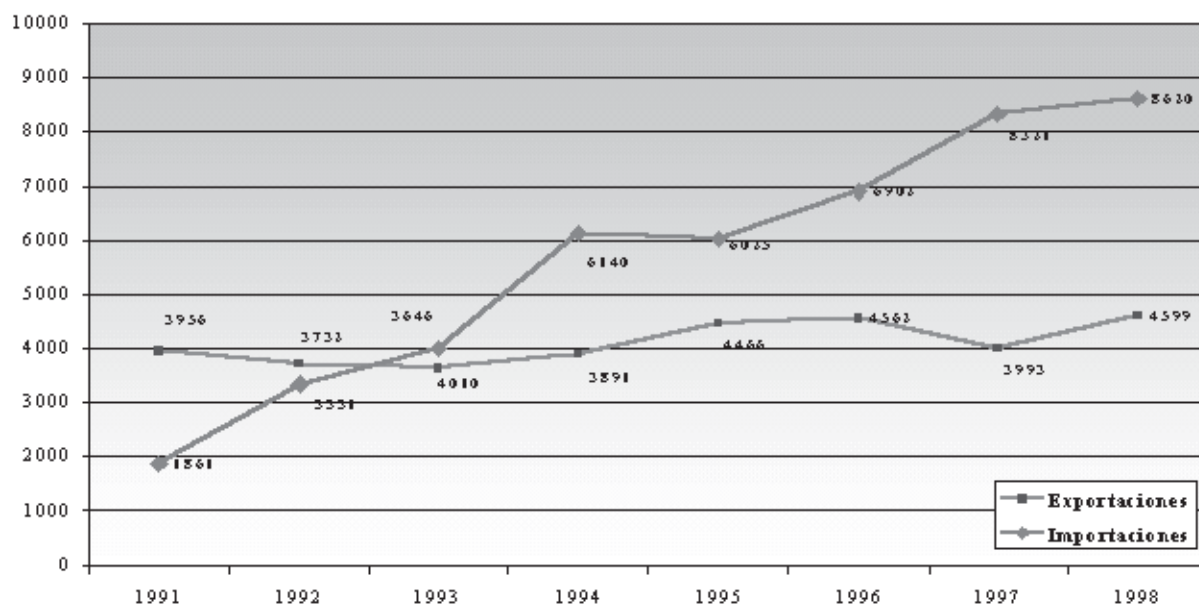
Millones de u\$ corrientes

### Saldo de la balanza comercial con EE.UU.: 1991-1998



Millones de u\$ corrientes

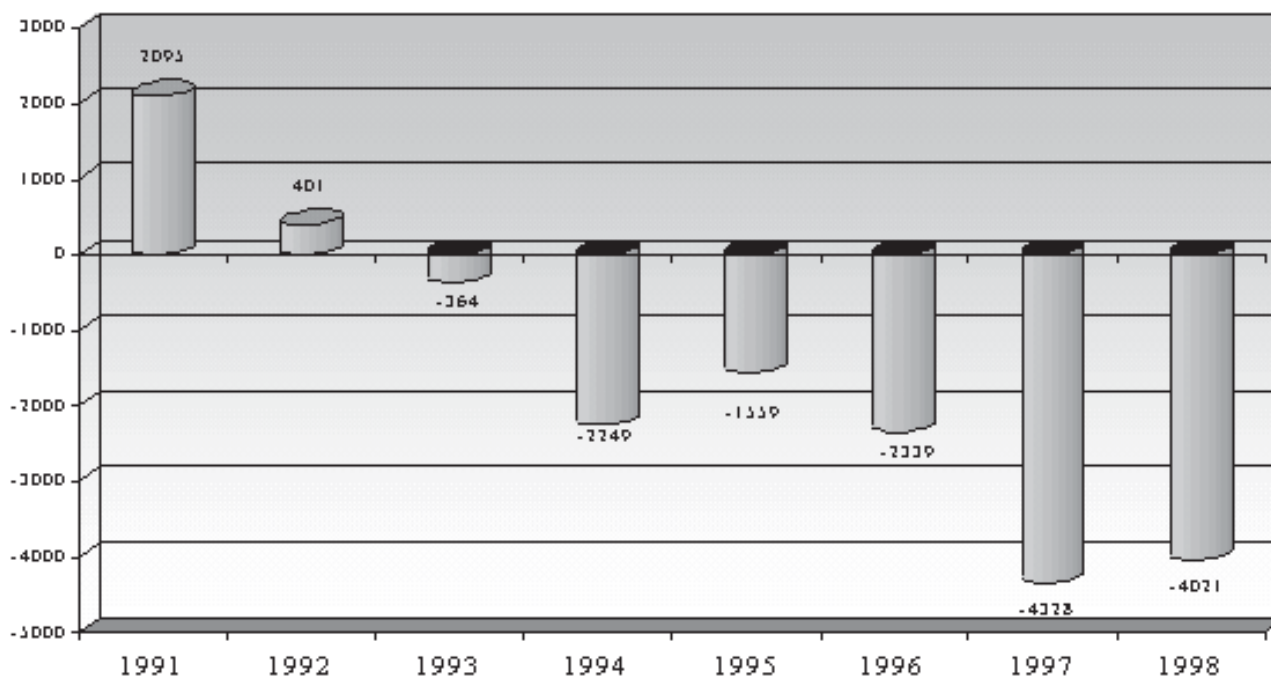
## Intercambio comercial con la Unión Europea: 1991-1998



Millones de u\$ corrientes

*Nota: a partir de 1997 las exportaciones e importaciones incluyen el aprovisionamiento en el país de buques y aeronaves no residentes, como así también el aprovisionamiento en el exterior de buques y aeronaves residentes.*

## Saldo comercial con la Unión Europea: 1991-1998

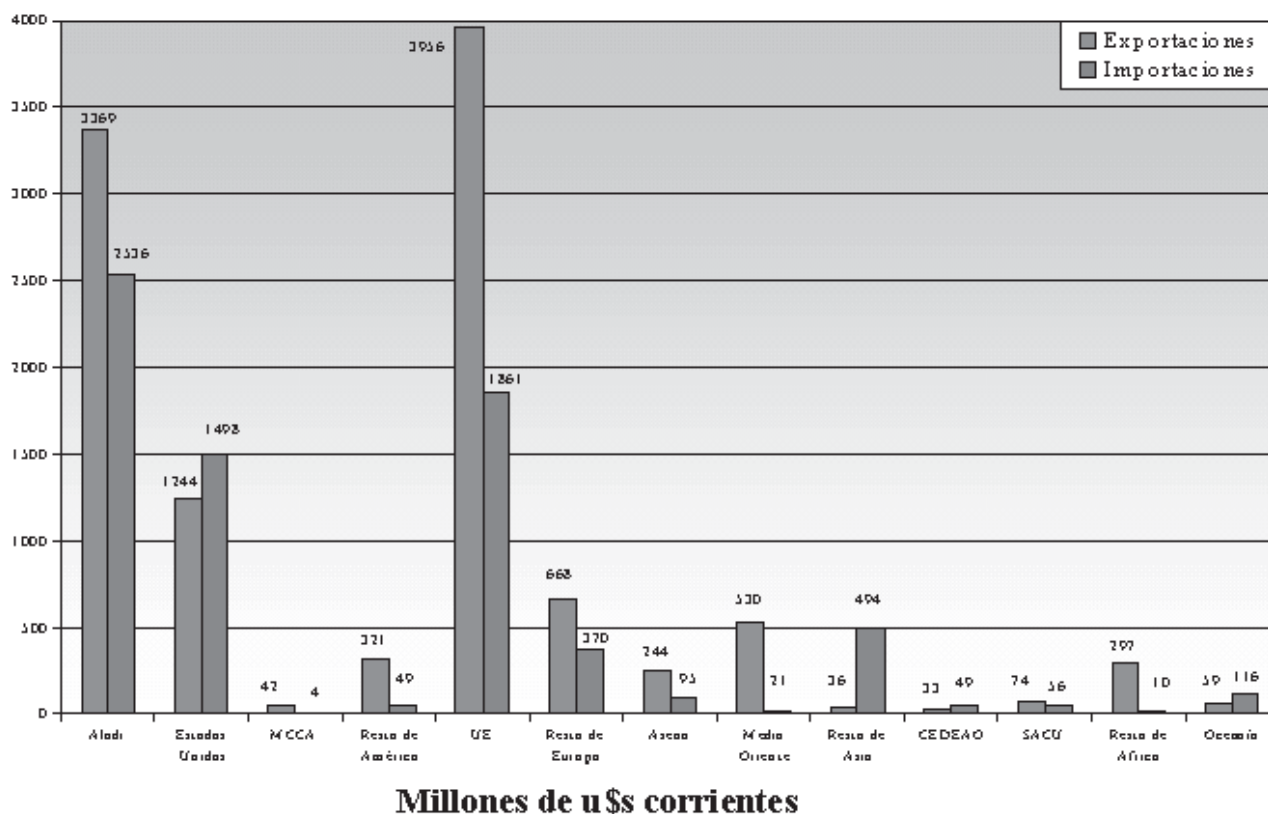


Millones de u\$ corrientes

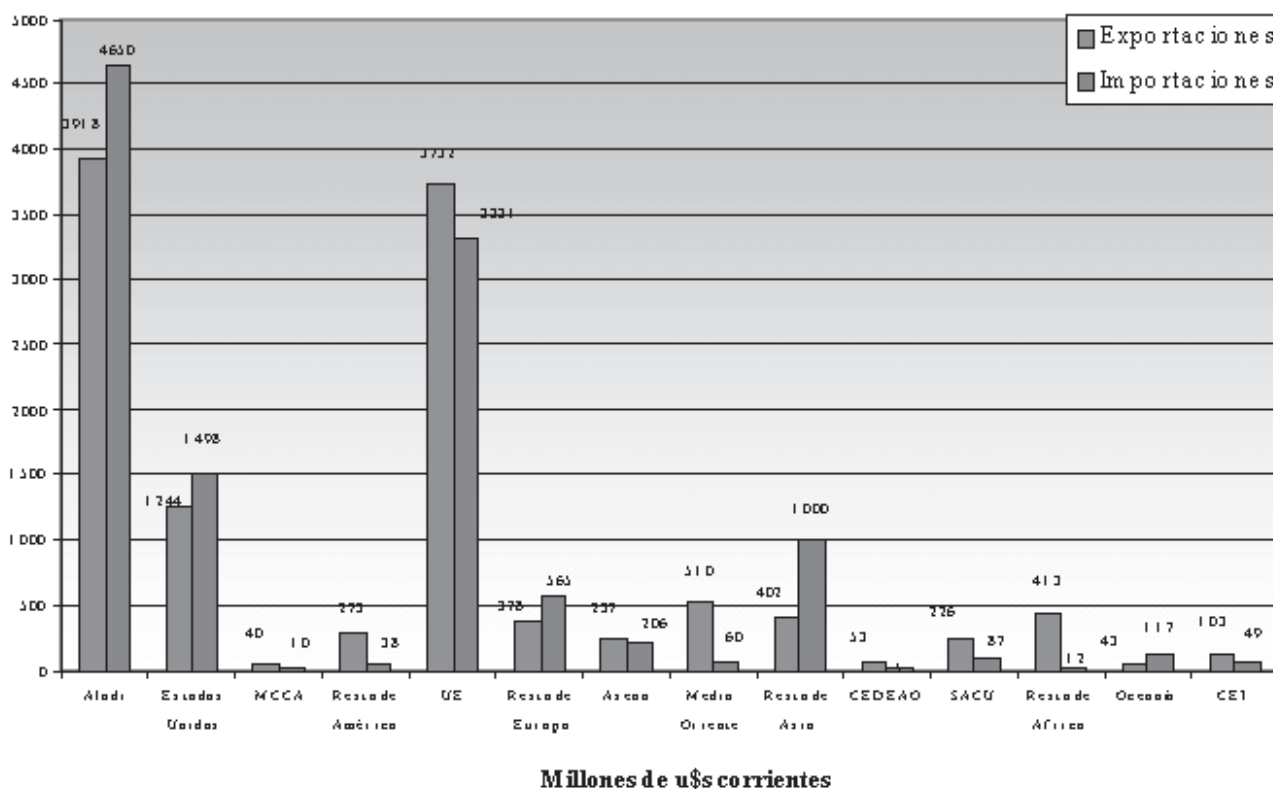
## Análisis Anual - Principales zonas de comercio

Fuente: INDEC (Dirección de Estadísticas del Comercio Exterior)

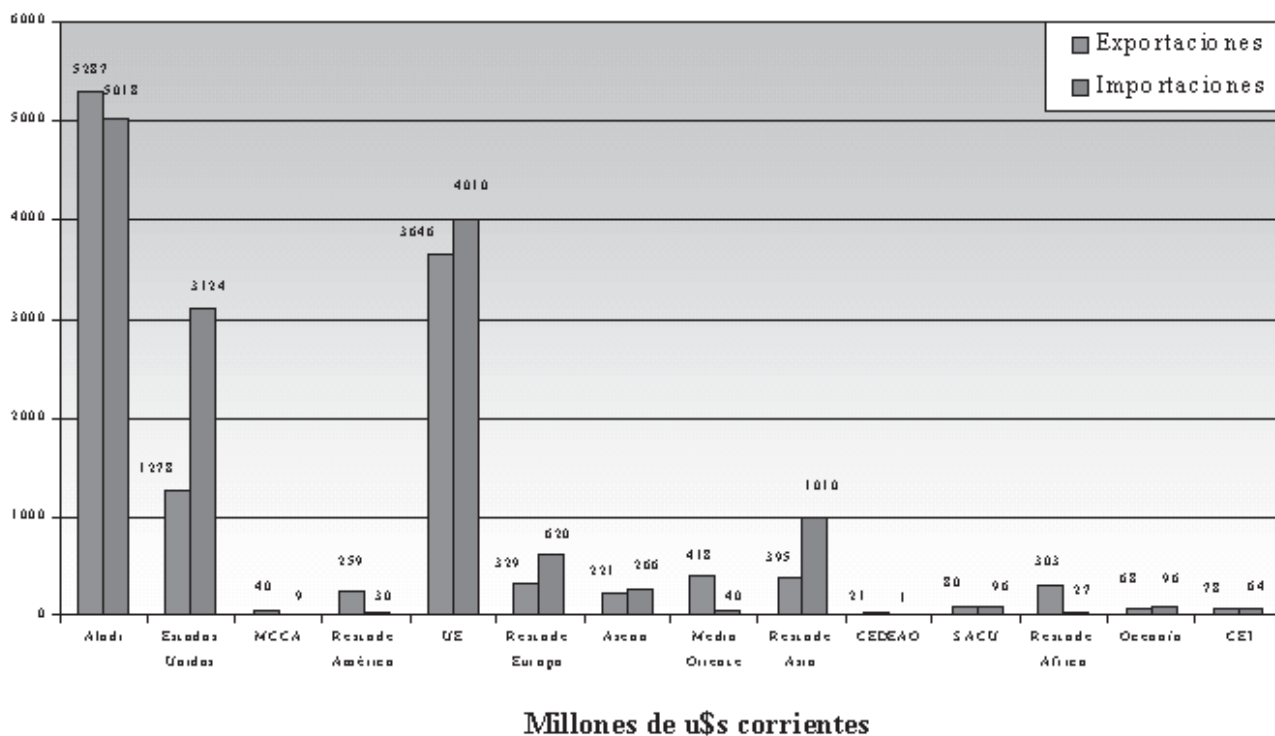
### Exportaciones e importaciones por zonas económicas: 1991



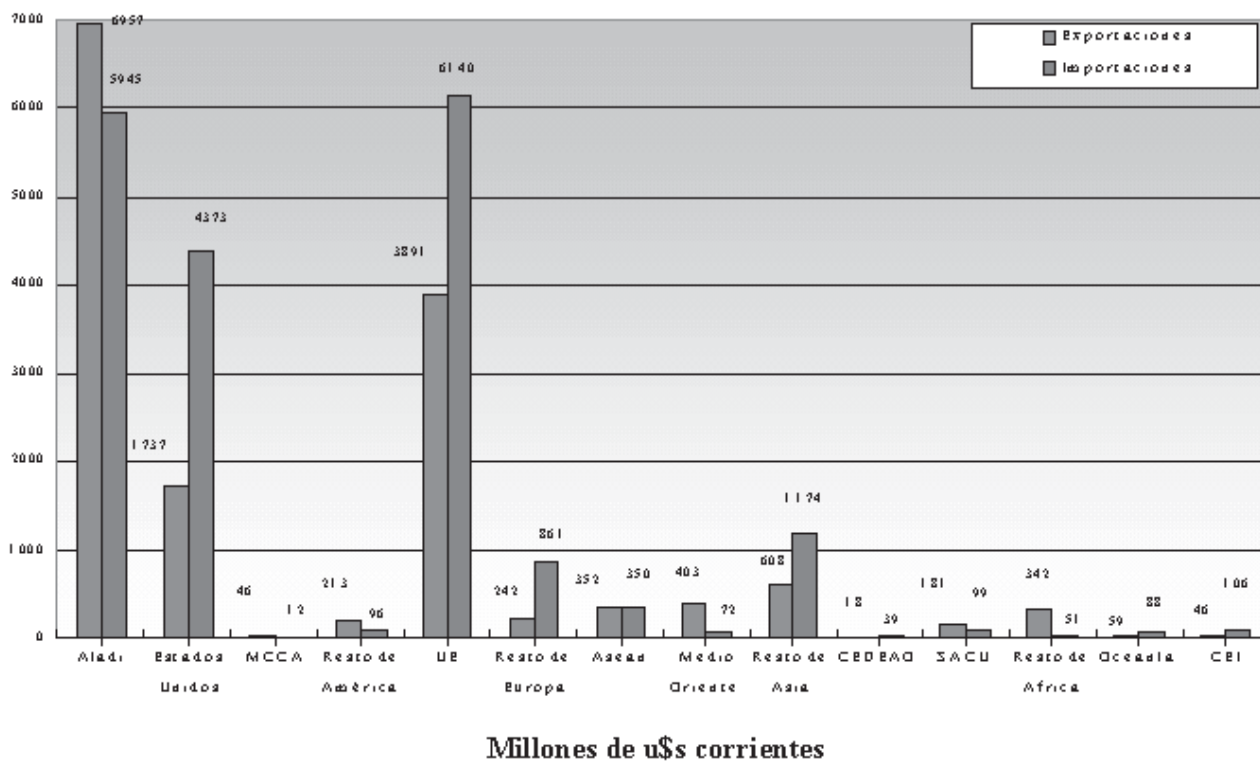
### Exportaciones e importaciones por zonas económicas: 1992



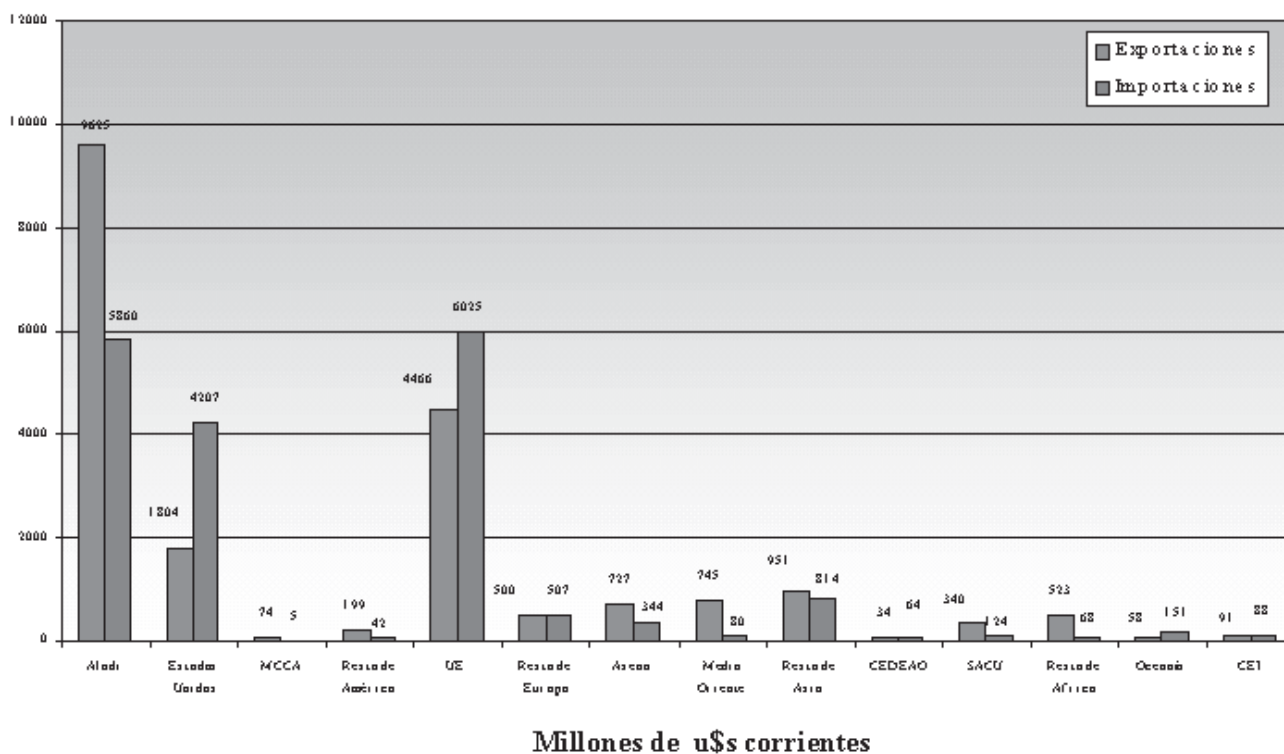
## Exportaciones e importaciones por zonas económicas: 1993



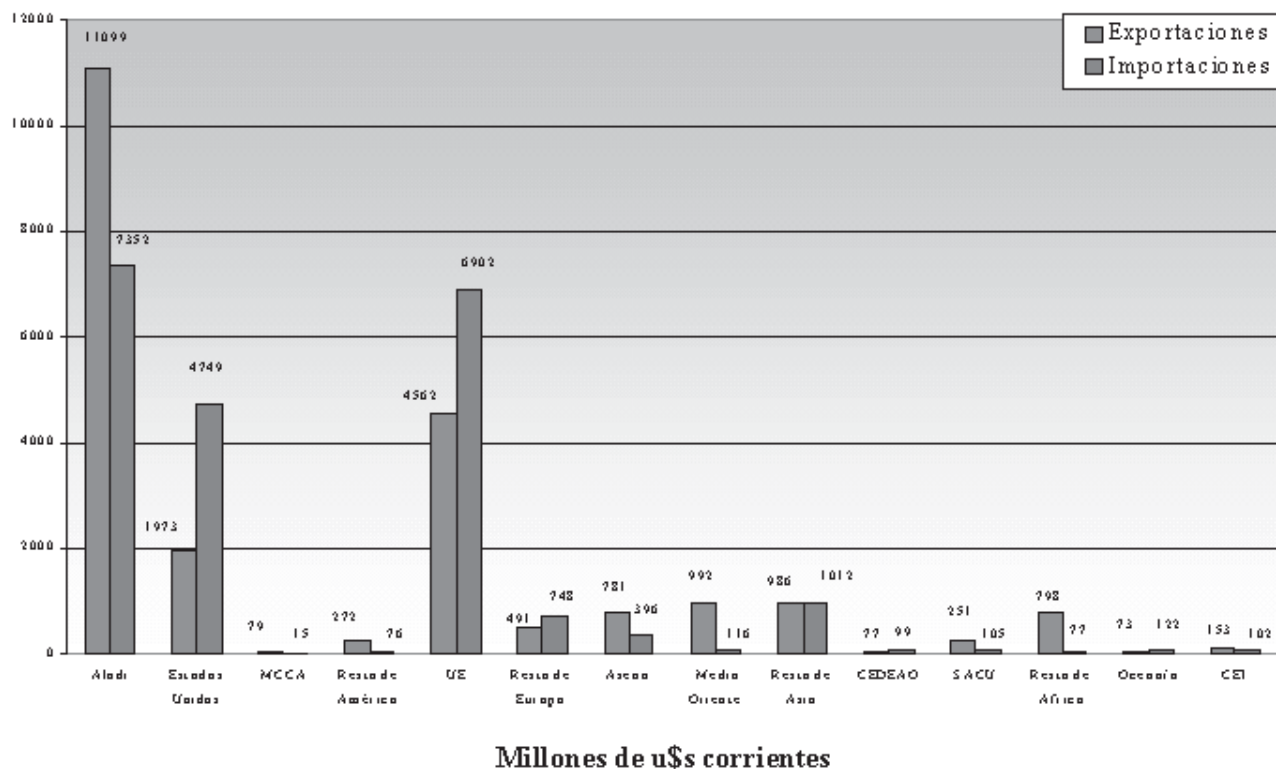
## Exportaciones e importaciones por zonas económicas: 1994



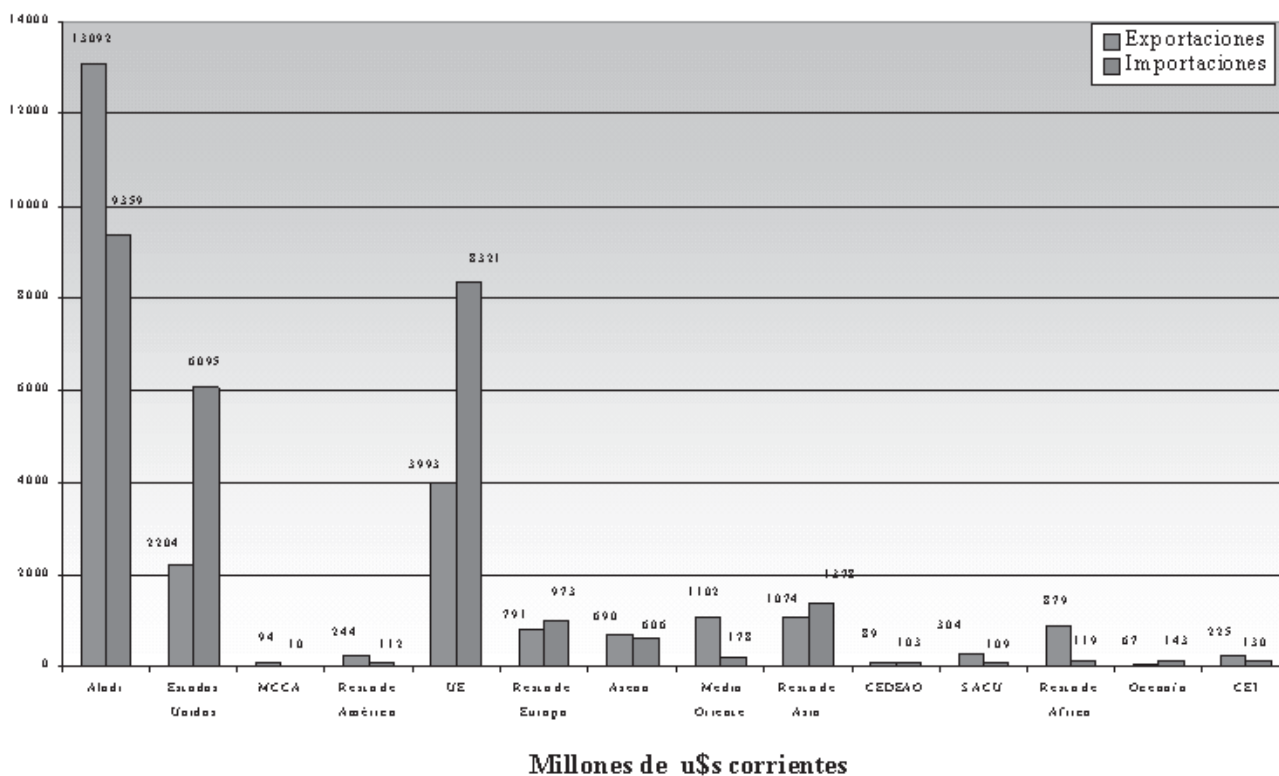
## Exportaciones e importaciones por zonas económicas: 1995



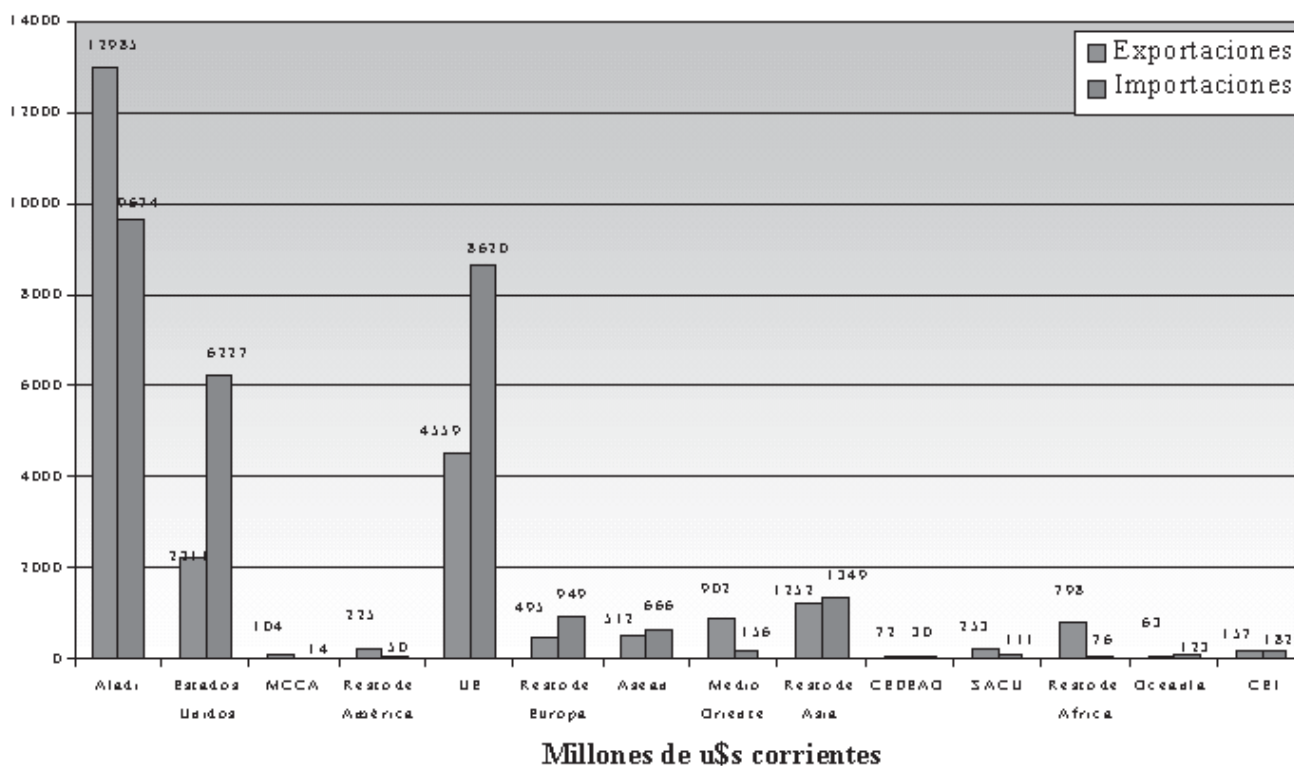
## Exportaciones e importaciones por zonas económicas: 1996



## Exportaciones e importaciones por zonas económicas: 1997



## Exportaciones e importaciones por zonas económicas: 1998

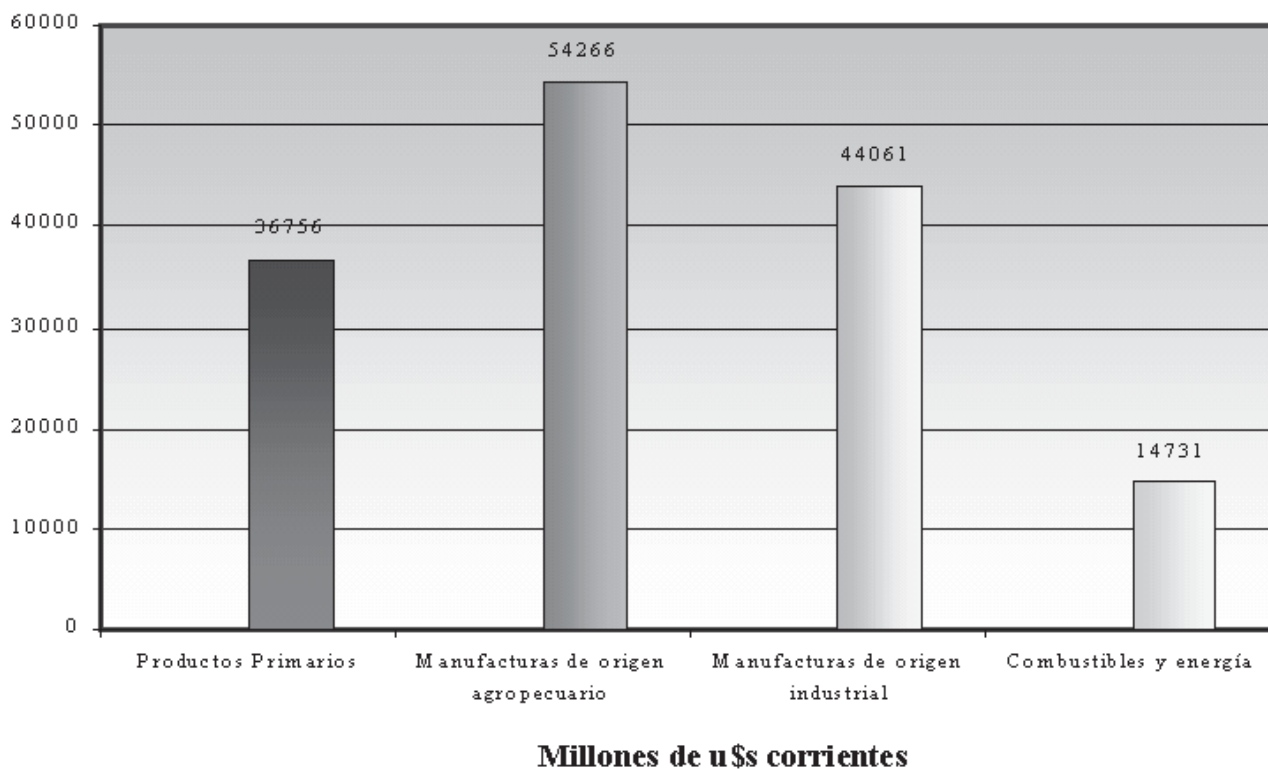




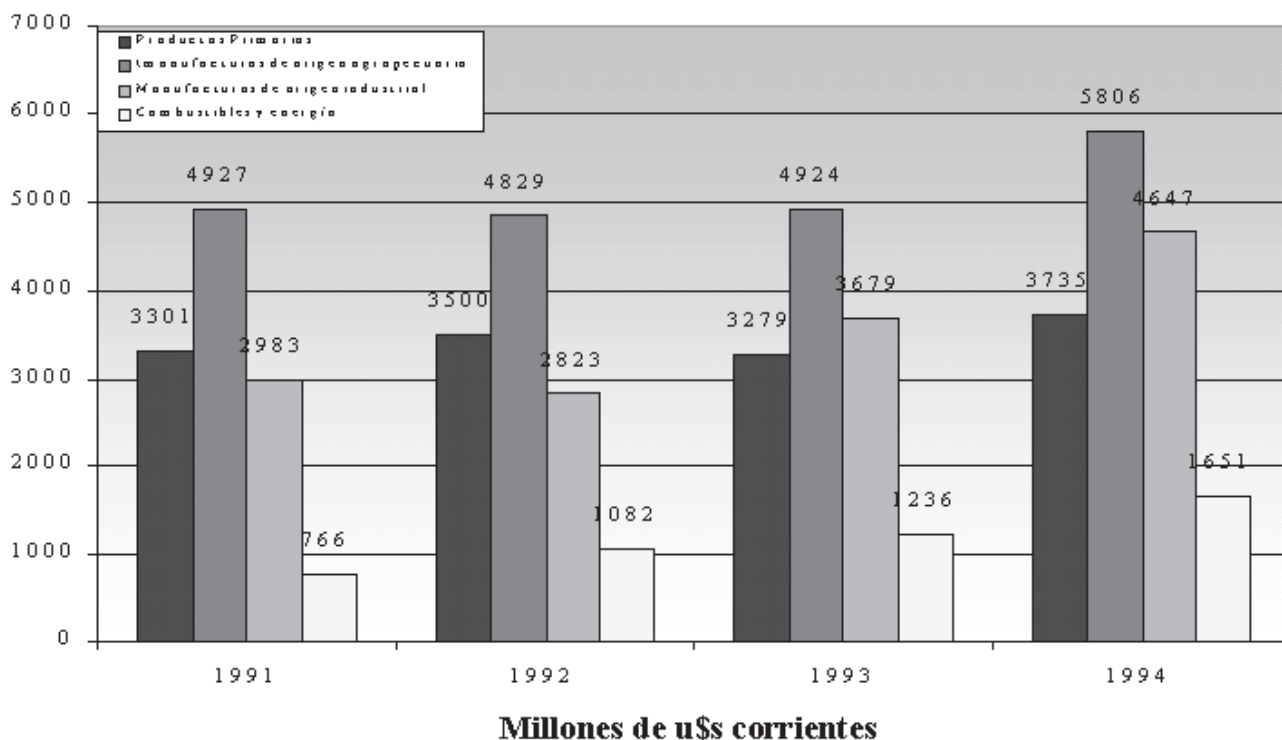
## Exportaciones e importaciones por rubro

Fuente: INDEC (Dirección de Estadísticas del Comercio Exterior)

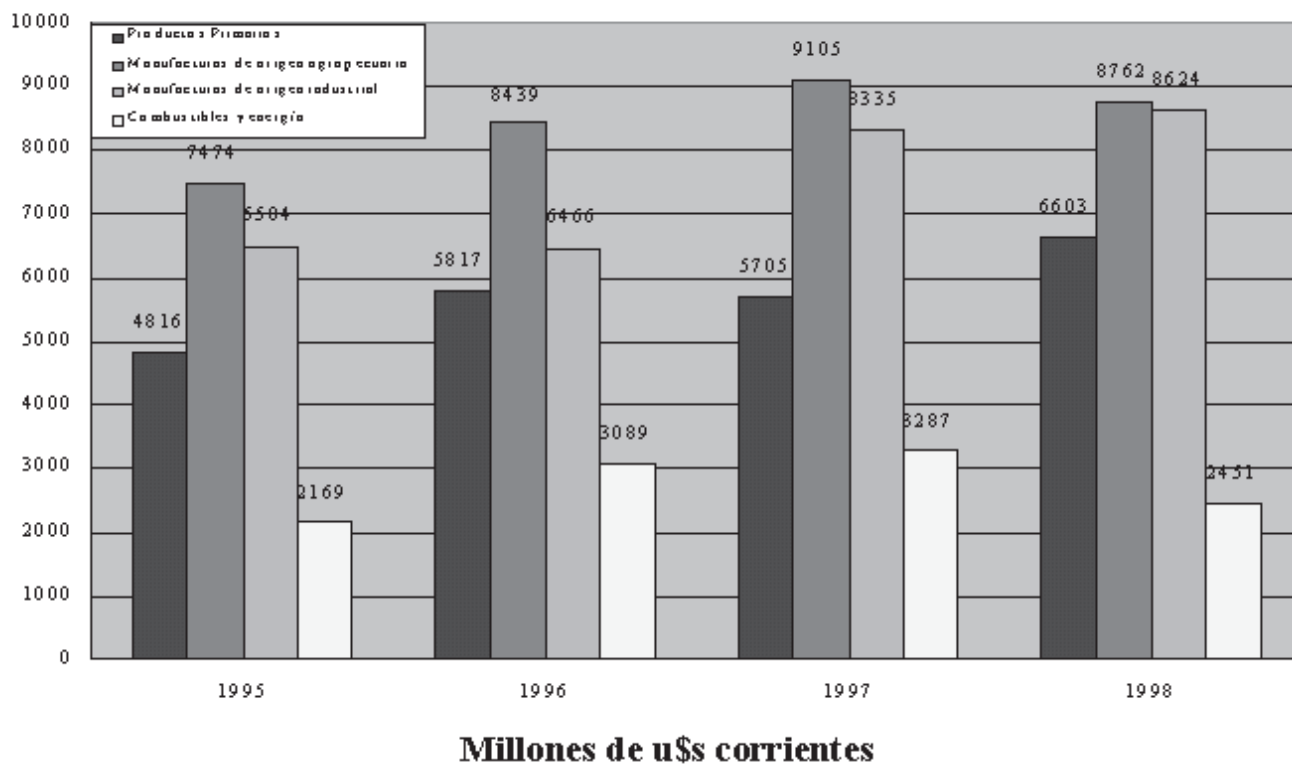
### *Total de exportaciones por grandes rubros de la nomenclatura arancelaria. Total Período 1991-1998*



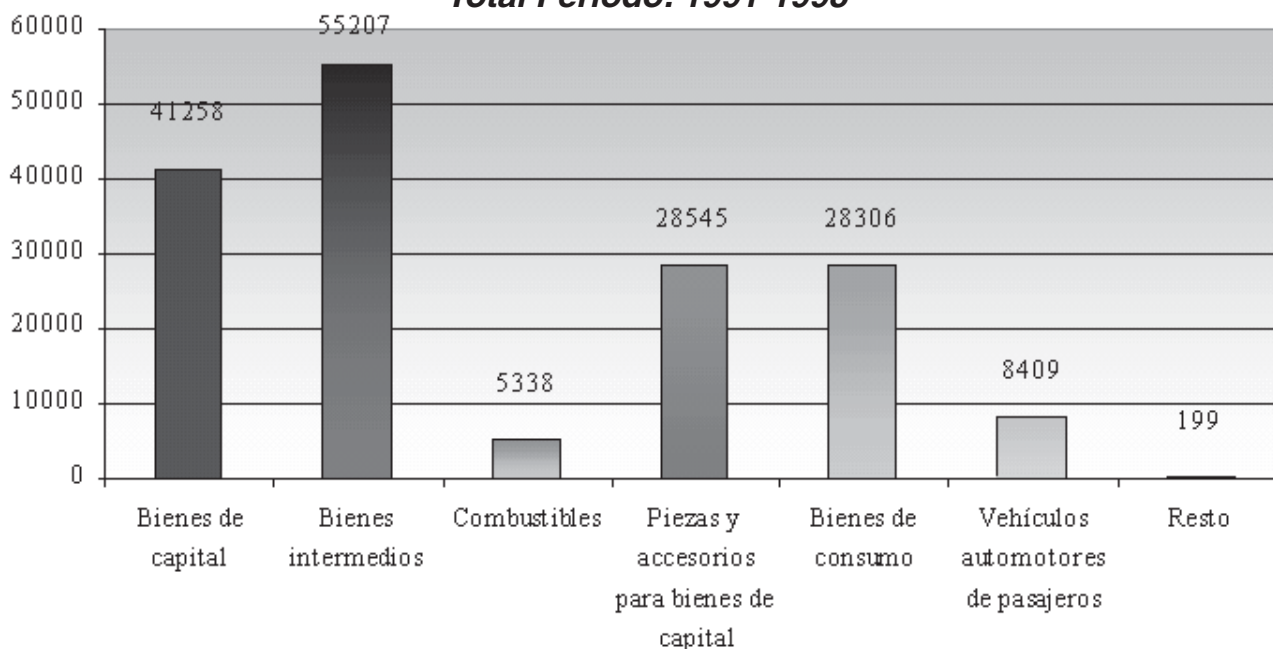
**Exportaciones según grandes rubros de la nomenclatura arancelaria.  
Por año: 1991-1994**



**Exportaciones según grandes rubros de la nomenclatura arancelaria.  
Por año: 1995-1998**



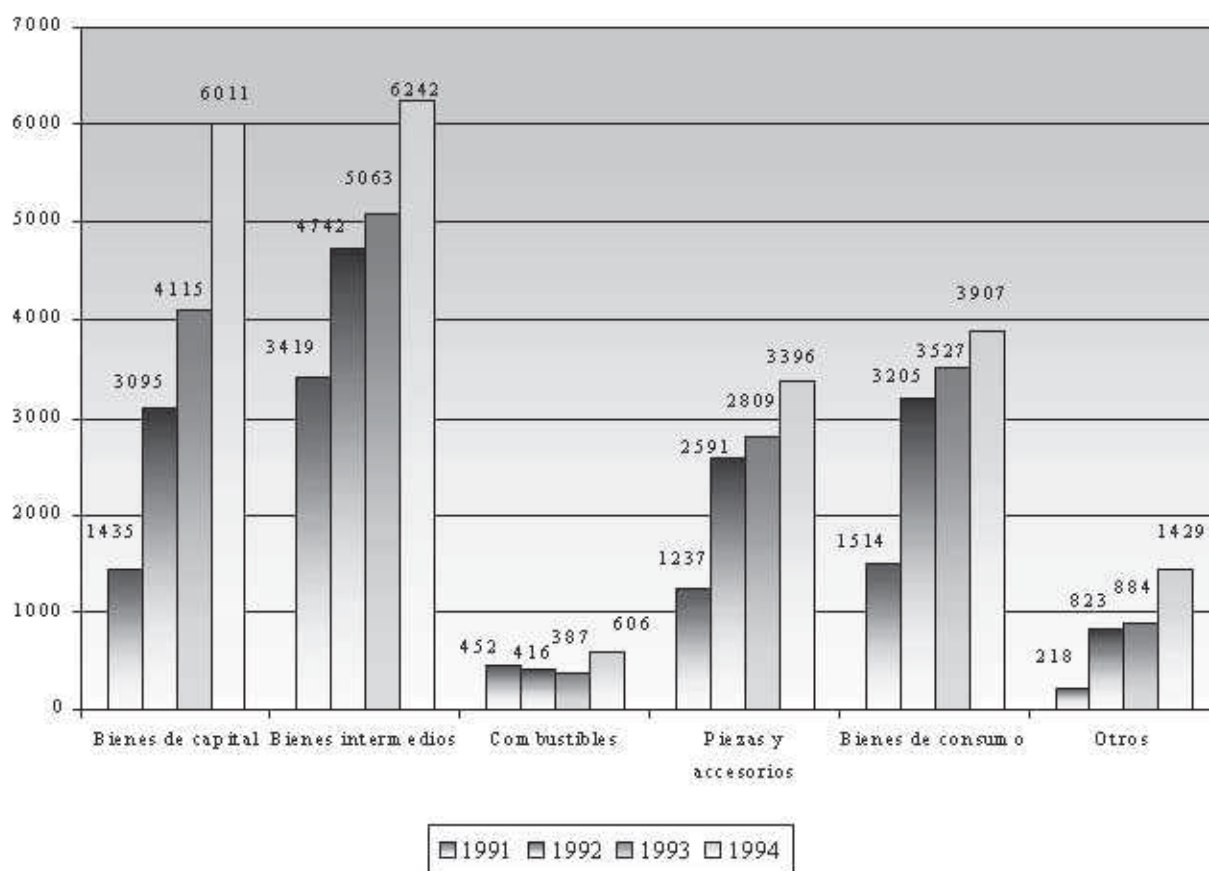
**Importaciones por grandes rubros de la nomenclatura arancelaria.  
Total Período: 1991-1998**



**Millones de u\$s corrientes**

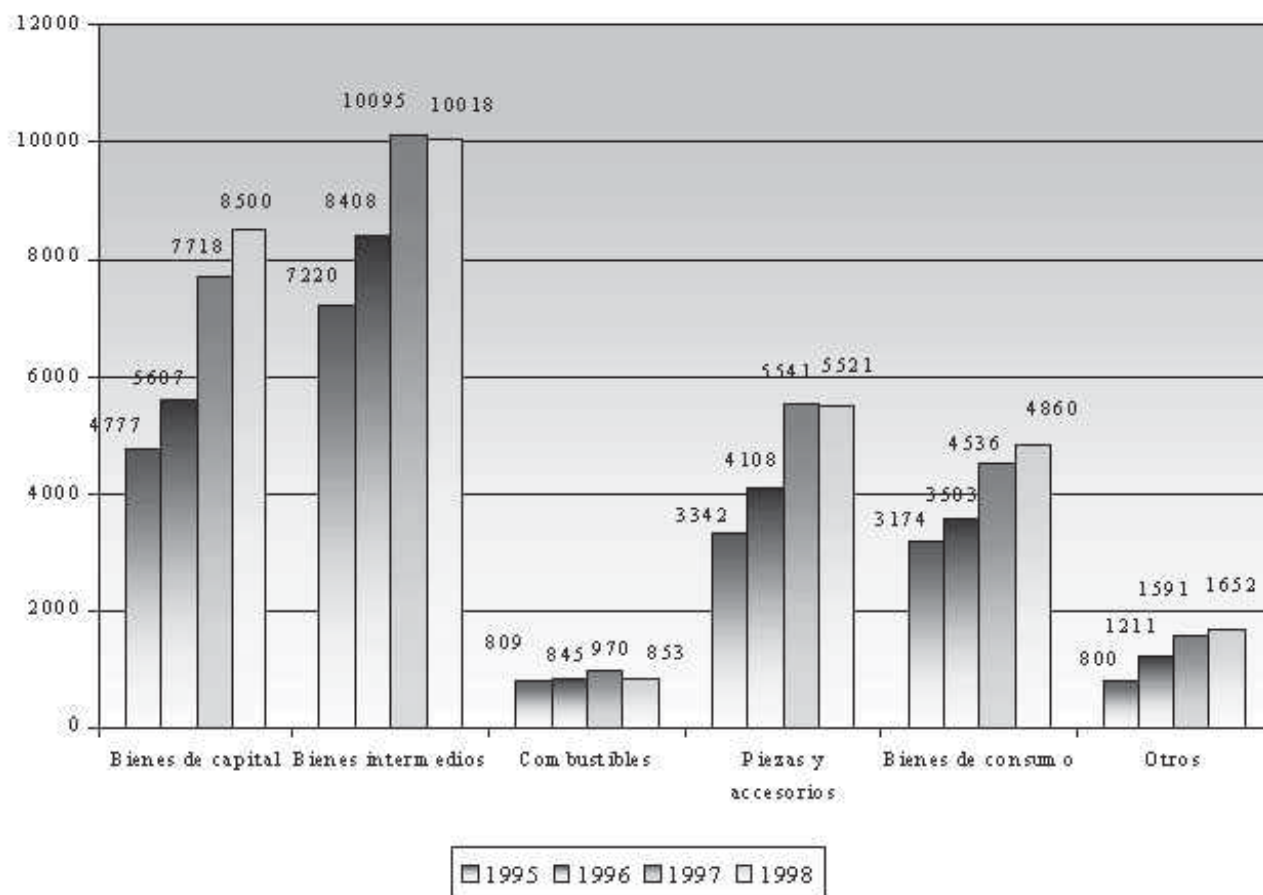
NOTA: A partir de 1991 entra en vigencia la Nomenclatura del Sistema Armonizado (NSA). En 1995 rige la Nomenclatura Común del Sur (NCM).

**Importaciones según grandes rubros de la nomenclatura arancelaria.  
Por año: 1991-1994**



**Millones de u\$s corrientes**

**Importaciones por grandes rubros de la nomenclatura arancelaria.  
Por año: 1995-1998**



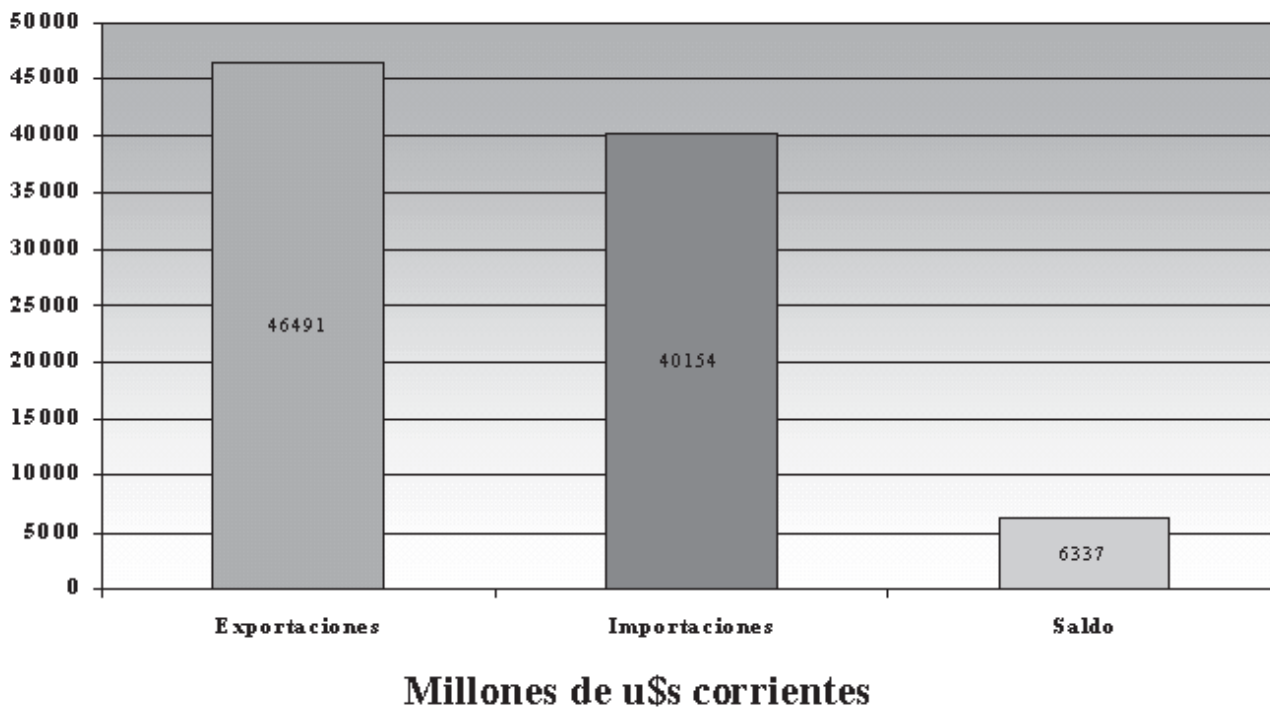
**Millones de u\$s corrientes**

## Comercio con el MERCOSUR (1991-1998)

Fuente: INDEC (Dirección de Estadísticas del Comercio Exterior)

**Nota:** Hasta 1990 se aplica la Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (NCCA). A partir de 1991 entra en vigencia la Nomenclatura del Sistema Armonizado (NSA). En 1995 rige la Nomenclatura Común del Sur (NCM).

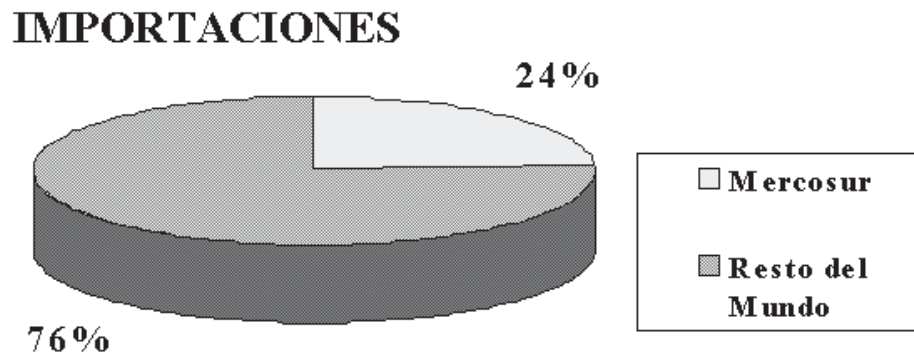
### *Balanza comercial argentina con los países del Mercosur. Total período: 1991-1998*



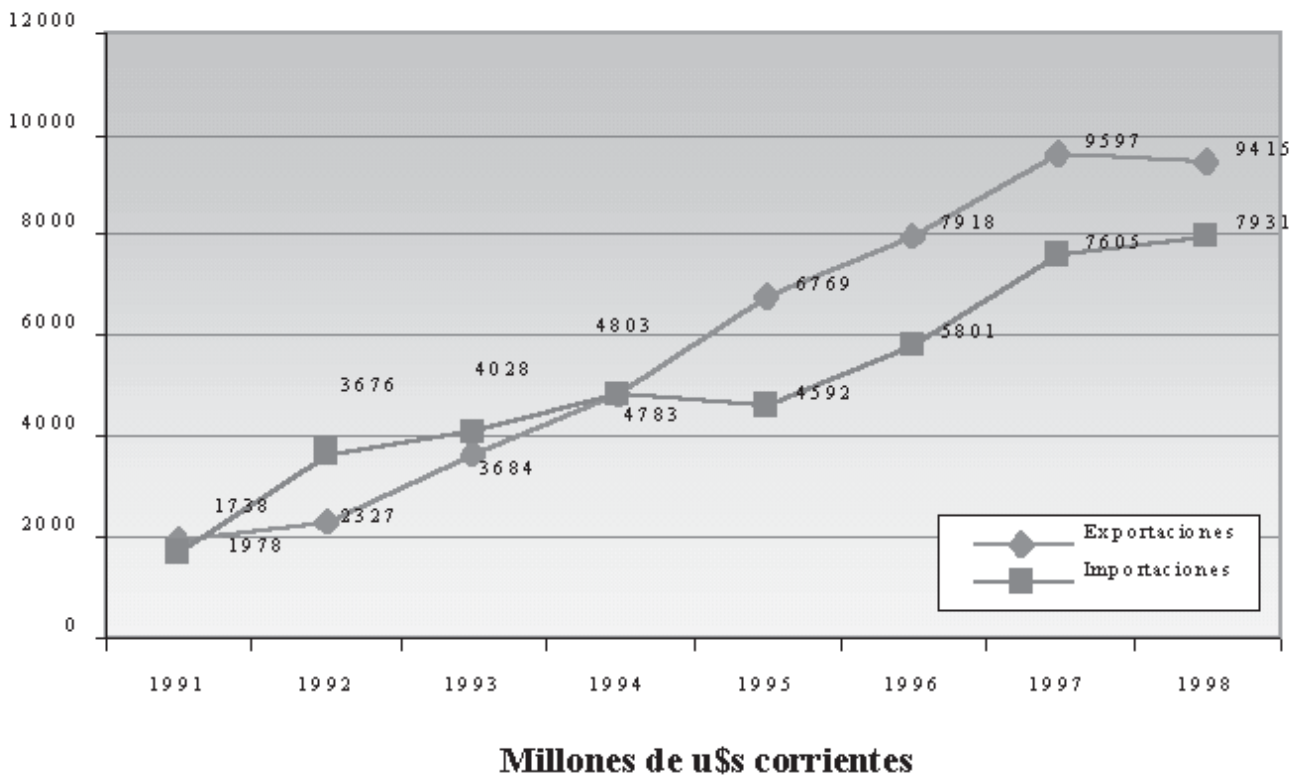
### *Relevancia del Mercosur en el comercio exterior (Exportaciones) Total del período: 1991-1998*



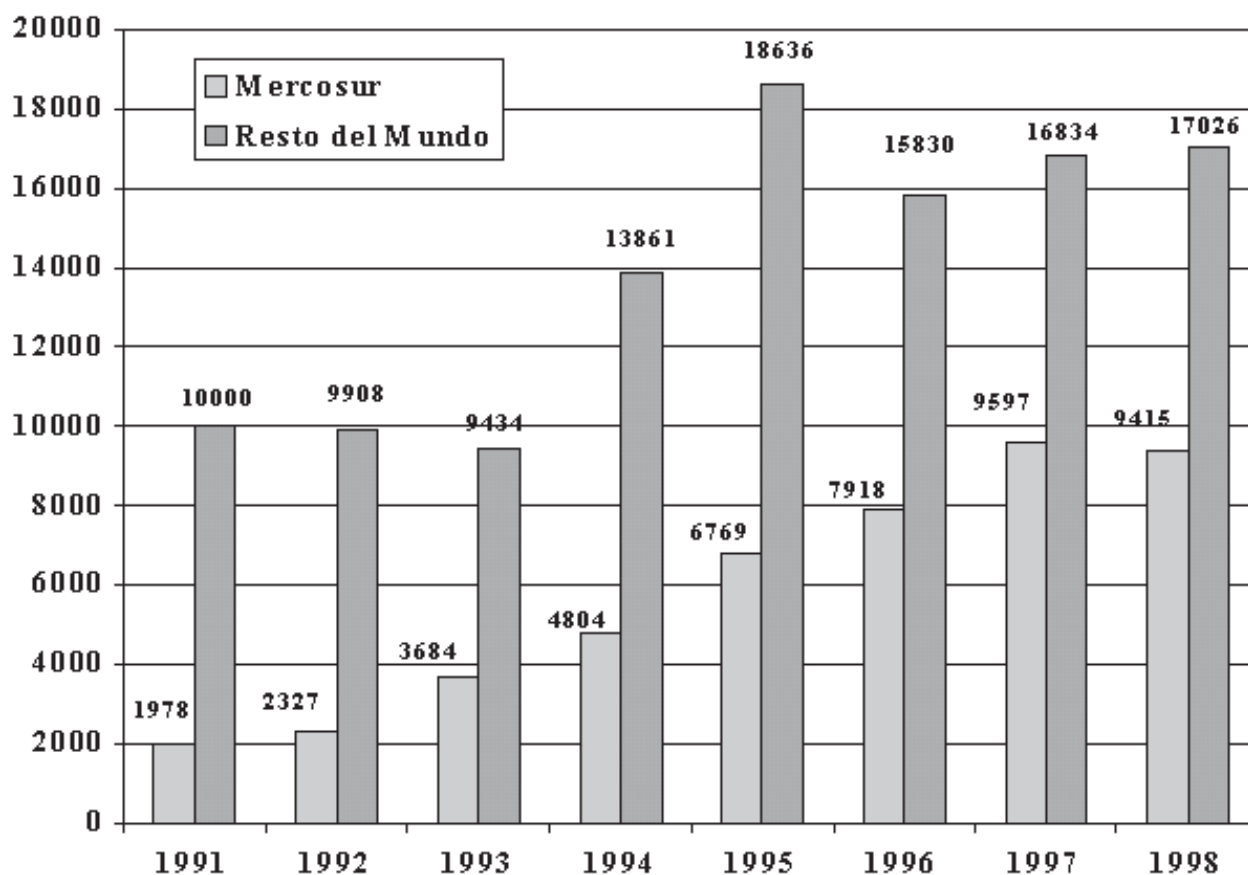
**Relevancia del Mercosur en el comercio exterior (Importaciones).  
Total del período: 1991-1998**



**Balanza comercial Argentina, con la totalidad de países del Mercosur.  
1991-1998**

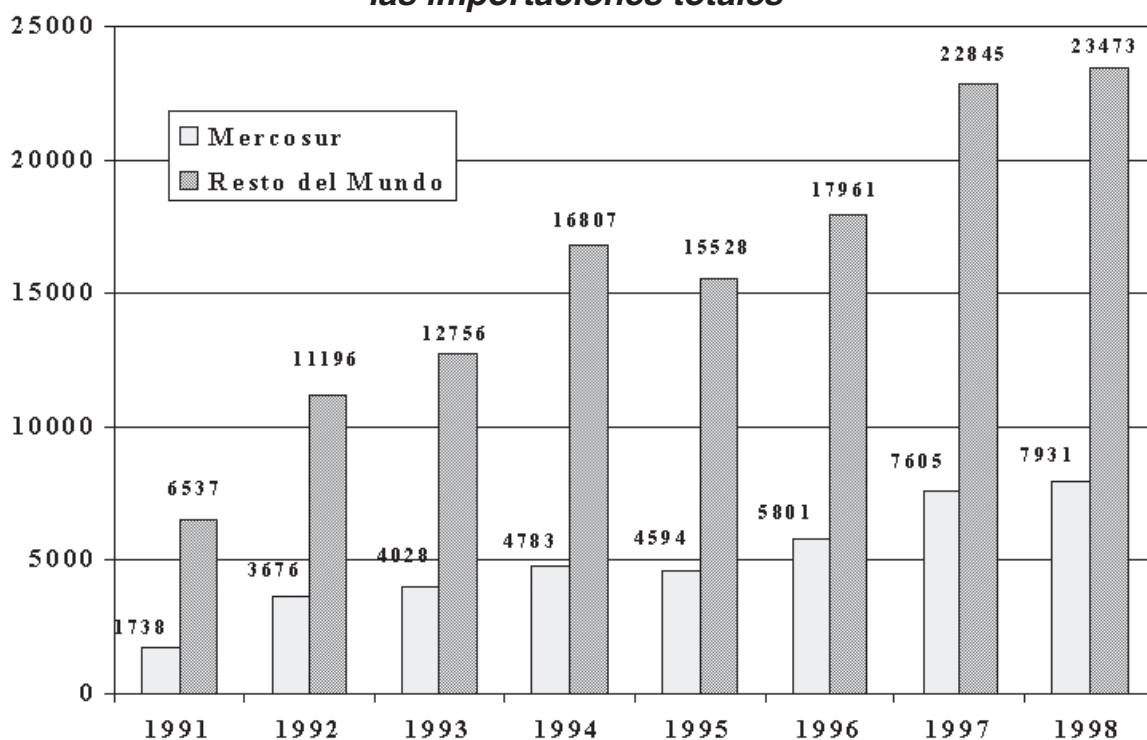


**Las exportaciones al Mercosur en el contexto de las exportaciones totales**



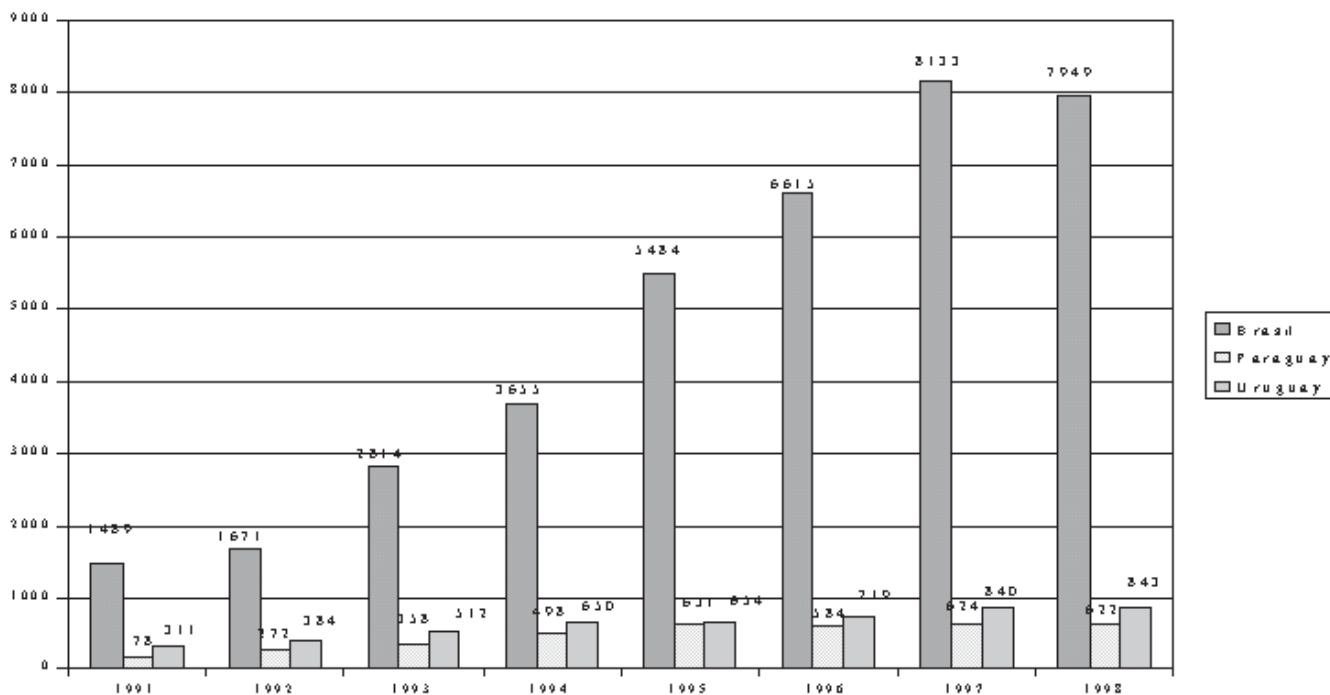
Millones de u\$s corrientes

**Las importaciones desde países del Mercosur en el contexto de las importaciones totales**



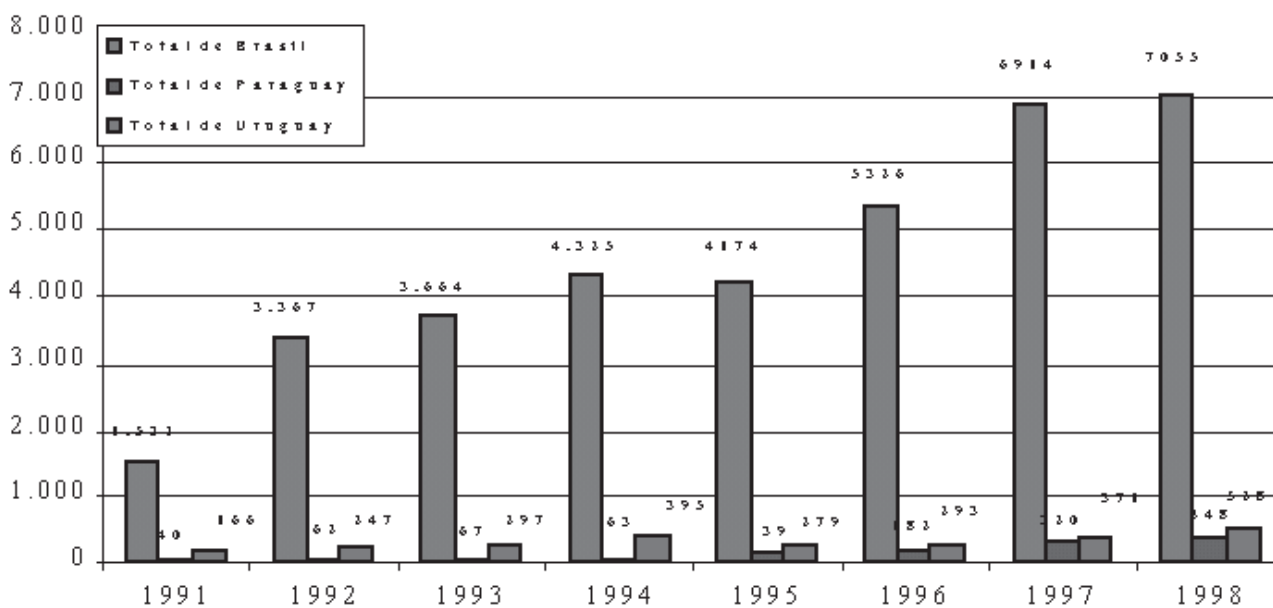
Millones de u\$s corrientes

**Exportaciones argentinas a los países del Mercosur, por país.  
Período: 1991-1994**



**Millones de u\$s corrientes**

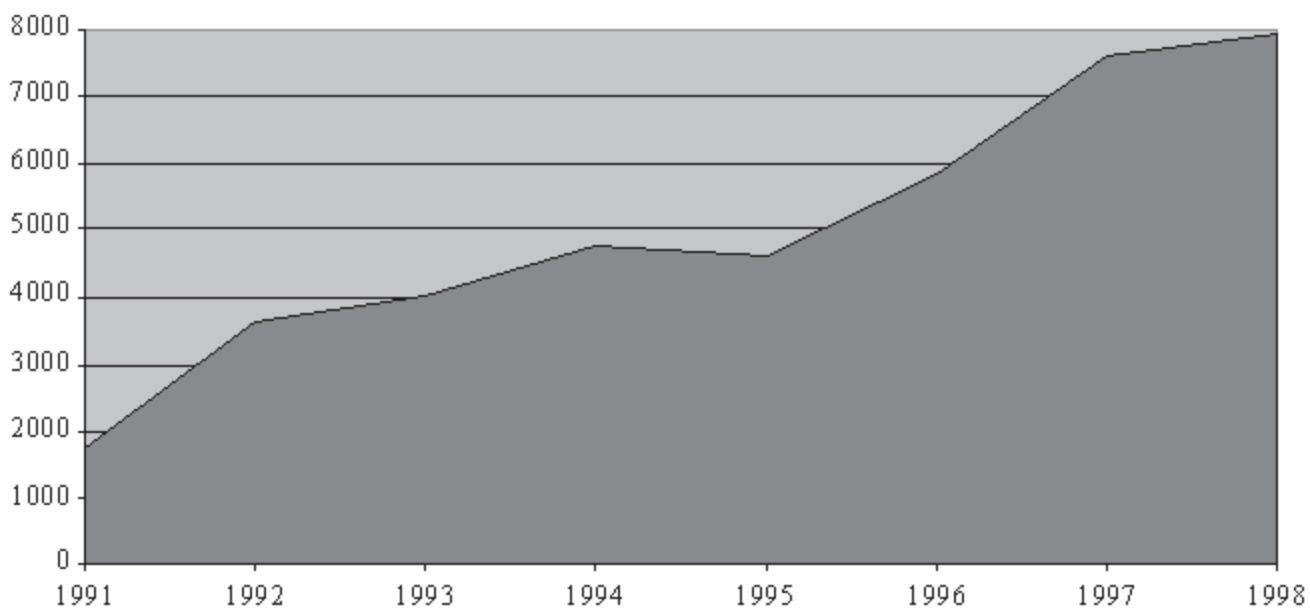
**Importaciones argentinas a los países del Mercosur, por país.  
Período: 1991-1998**



**Millones de u\$s corrientes**

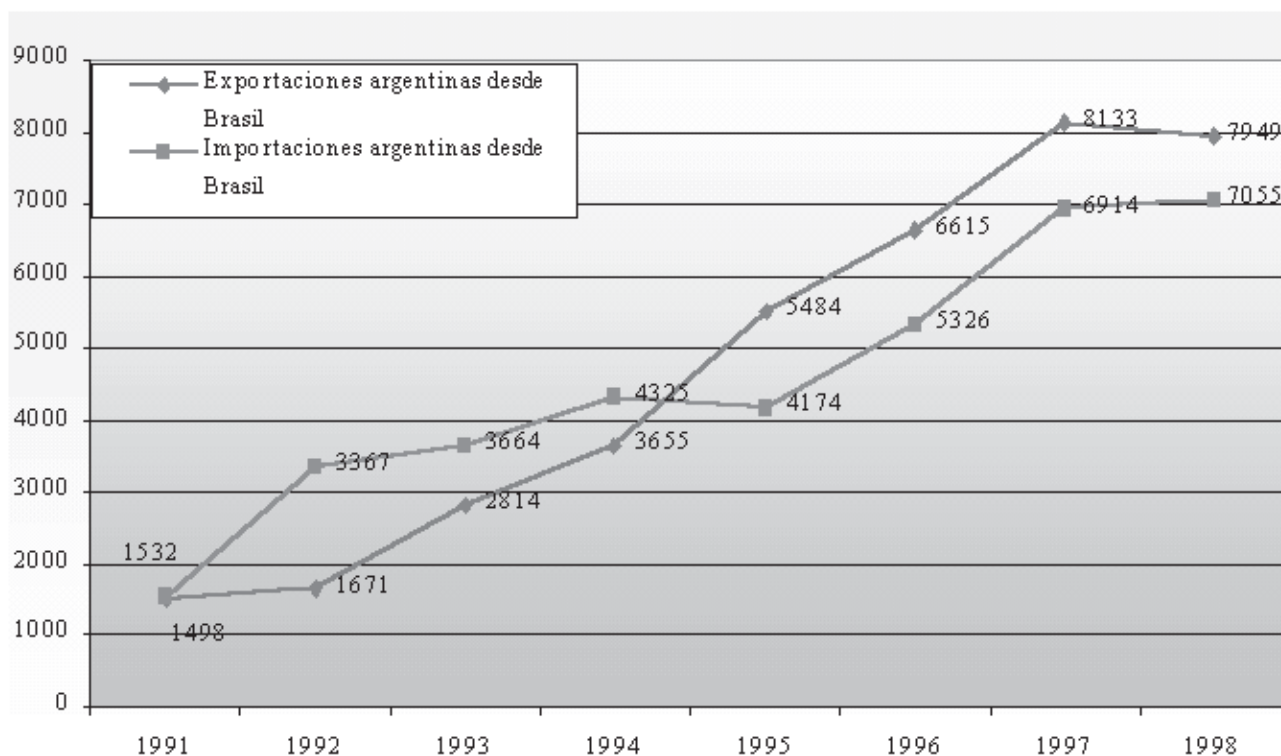


**Importaciones argentinas a los países del Mercosur, totales.  
Período: 1991-1998**



**Millones de u\$s corrientes**

**La relación comercial con Brasil**



**Millones de u\$s corrientes**

## Etapas de la crisis

La consultora McKinsey trabajó muy activamente en la mayoría de las crisis internacionales de la última década: en Suecia, entre 1989 y 1993; en Corea, entre 1997 y 2000; en Rusia, en 1998; en Indonesia, entre 1997 y la actualidad, y en Ecuador, en 1999.

Más allá de las diferencias evidentes que existen entre cada una de estas crisis, buscamos qué cosas tienen en común y, en función de ellas, marcamos cuatro etapas definidas, que en la Argentina se están dando actualmente.

- 1.- En primer término, la crisis de liquidez. Esta etapa, típicamente, dura de dos a seis meses, y el principal tema a resolver por las compañías es el manejo de caja, aún por sobre el resultado operacional.

Las empresas que tiene un buen acceso a flujo de efectivo, como los comercios minoristas y las empresas de servicios públicos, no aparecen tan afectadas al comienzo de la crisis. En general, las empresas exitosas hacen comités de gestión diaria de caja para afrontar sus compromisos operativos.

- 2.- La segunda etapa dura normalmente de seis a ocho meses y tiene que ver con la agudización de las restricciones al financiamiento y sus consecuencias operacionales.

En la Argentina, estas dos primeras etapas están superpuestas porque la crisis se dio en un momento de recesión, cuando el ahogo financiero se estaba dando. Aquí tiene gran importancia la estructura de capital y la gestión de riesgos operacionales en la cadena de valor, proveedores y clientes.

- 3.- La tercera etapa aún no se dio plenamente en la Argentina. Dura de dos a cinco años y consiste en la reestructuración de las empresas, incluyendo en algunos casos el cambio de propiedad.

Esta es una etapa de consolidación de sectores ante las nuevas reglas de juego. Esto se viene dando lentamente en la Argentina por la incertidumbre económica e institucional, dado que viene acompañada de inversión.

- 4.- La cuarta etapa dura de cinco años en adelante y tiene que ver con el crecimiento de la economía.

Normalmente, esta vuelta al crecimiento, si bien tarda, se da a tasas muy altas, originada en el sector manufacturero y luego trasladado al sector servicios.

Por un lado, esto implica que, lamentablemente, no habrá crecimiento en el corto plazo sino que antes se necesita pasar por una reestructuración de todas las operaciones de las compañías.

Por el otro, implica que hay grandes oportunidades para aquellos con visión y capacidad de planeamiento de crisis y gestión ante los cambios regulatorios, estructurales y de comportamiento que se dan normalmente en toda crisis.

Esto no sólo incluye a jugadores internacionales, como Renault o Holcim, en Asia, sino también a jugadores locales, tanto incumbentes, como Kookmin Bank, en Corea, como locales entrando en nuevos negocios, como Roust, un distribuidor de bebidas alcohólicas que es hoy el mayor banco de consumo que existe en Rusia.

## Exportaciones: más espinas que rosas

Silvia Naishtat. DE LA REDACCION DE CLARIN.

Justo cuando las exportaciones comenzaban a hacer buena letra irrumpió esta convulsión financiera en la región. Decididamente, la suerte no está de nuestro lado. El último viernes las principales exportadoras hacían cálculos sobre el porcentaje de ventas que puede comprometer ahora la debacle brasileña.

La ex diputada Beatriz Nofal, experta en Mercosur, dio en el blanco: "Brasil representa **un tercio** de las ventas argentinas y es el mercado de **más fácil acceso y de mayor conocimiento** para los exportadores locales. El comercio **sufrirá** en este marco de inestabilidad".

Argentina tiene muy concentradas sus exportaciones. Un puñado de grandes empresas, **apenas el 7%**, **explica el 80% de los embarques**. En ese club titilan YPF, Cargill, Techint, Arcor, Aceitera General Deheza, Perez Companc, Siderca, Aluar, las automotrices y Nidera. Todas poseen una **lógica mundial** de negocios. Exportaban antes de la devaluación y lo siguen haciendo ahora.

Pero con esta megadevaluación, sinónimo de un tipo de cambio **tremendamente competitivo**, podrían sumarse otras firmas de tamaño medio y aun las pequeñas. Y, sin embargo, el crecimiento de las ventas totales al exterior ha sido **frugal**. De acuerdo a Nofal, por la **ausencia de crédito comercial**.

Incluso firmas como Arcor -que se esmeró con una oficina comercial en Barcelona desde donde atiende a China, Japón y al emergente mercado africano- colocará este año un magro 3% más. La reina mundial de los caramelos piensa exportar por el equivalente a 221 millones de dólares en el 2002 que **no alcanzan** a compensar la caída en el mercado interno.

"La estamos peleando bien", se entusiasman en La Serenísima, que coloca leche en polvo en Brasil, México y Argelia. Los frigoríficos, gracias a los crecientes envíos a Europa, son los únicos que pueden cantar victoria y en este ambiente se diría que hasta casi desentonan.

Otra excepción son los vinos. Una docena de bodegas medianas **conquistó mercados súperexigentes** como Inglaterra y EE.UU. Y se contabilizan sectores que estuvieron **arrinconados** durante la convertibilidad, como el textil y el software, que hoy no solo sustituyen importaciones. También, exportan moda y alta tecnología.

"Pero no se puede exportar **sin un banco que apoye la operación**", completa Enrique Mantilla de la cámara de exportadores. La entidad despotrica contra el actual control de cambios y acaba de contratar a Juan Llach para que diseñe un **mecanismo alternativo**. Cuentan que Llach se inspira en el modelo chileno, con un control de cambios inteligente. Consiste en permitir al exportador realizar los pagos en divisas

directamente desde el exterior para fletes, primas de seguros, derechos de aduana o gastos de almacenamiento.

Marcelo Elizondo, de la Fundación Exportar, cree que las ventas al exterior serán la **locomotora** que nos saque del pozo. La estrategia oficial pasa por acuerdos como el que se abrochó con México para la exportación de autos. Y en Cancillería no hacen más que exhibir uno de los escasos triunfos diplomáticos: el ingreso al sistema de preferencias de EE.UU: posibilita vender miel y limones por unos 500 millones de dólares al año, lo que no es poco.

---

## **Un contrato que toma variantes en cada caso**

### **Adaptaciones según rubros y lugares**

Básicamente, la franquicia es un contrato por el cual una empresa poseedora de un producto o servicio con una marca y una calidad reconocidas (franquiciante) otorga a otra (franquiciado) el uso de esa marca y la capacitación para la elaboración del producto, además de traspasar los conocimientos y acciones estratégicas para el desarrollo de las ventas.

La relación también determina que la compra de insumos y materia prima formarán parte de una operación conjunta. Y lo mismo vale para la publicidad en los locales o las promociones comerciales.

La duración de los contratos no está sujeta a una regla uniforme. Las relaciones entre las partes pueden extenderse tanto por 3 como por 20 años, según la visión de negocios que permita el rubro en particular del que se trate.

A cambio de dar la utilización de la marca y las estrategias propias del negocio, el contrato fija un pago al franquiciante, cuya modalidad también varía según cada caso. En algunos contratos se establece un pago inicial por el derecho a la marca y, por lo general, hay pagos mensuales según los resultados obtenidos en la facturación.

### **Alcance**

Otro aspecto que admite diferencias, según la empresa, es el alcance de la franquicia otorgada. Algunas optan por establecer zonas para la explotación de un único franquiciado, mientras que en otros casos se prefiere fijar las condiciones local por local, lo que no implica necesariamente que cada adherente pueda quedarse con la explotación en un sólo lugar.

Esta última opción, en realidad, es la que se define como la "meritocracia": la base es ir avanzando lentamente en la relación con el franquiciado y, en cuanto se van obteniendo buenos resultados y existe la voluntad de ambas partes, se van estableciendo nuevos locales.

## Vaticinan una mejora para la exportación

### Sería para carnes, vinos y lácteos

Carne, lácteos y vinos son los sectores agroindustriales que tienen un alto potencial de crecimiento de las exportaciones y prácticamente los únicos que podrán compensar la caída de ventas en el mercado interno.

El concepto se refleja en un informe del Rabbobank International, un banco de origen holandés que en la Argentina se especializa en financiar negocios agroindustriales.

A pesar de ser productos tradicionales de la Argentina, las carnes, los lácteos y los vinos tienen como destino principal de sus ventas el mercado interno. En conjunto, las exportaciones no superan los US\$ 800 millones, una cifra exigua con los más de US\$ 5000 millones que vende en el exterior el complejo oleaginoso.

"La única manera de salir que tiene la economía argentina es mediante la exportación", opinó Jorge Correa, que recientemente fue designado gerente general de Rabbobank International para la Argentina.

Para el mercado interno las perspectivas son menos alentadoras. Según las estimaciones macroeconómicas de la entidad, la inflación superaría en 2002 la barrera del ciento por ciento. "El mercado seguirá en recesión por lo menos por dos años", estimó Erik Heyl, ejecutivo de la entidad.

El Rabbobank estima que la prefinanciación de exportaciones será el único financiamiento disponible en el corto plazo, mientras que descarta una ola de compras de empresas argentinas por parte de inversores extranjeros que aprovechen la caída de los activos de las firmas locales. "Hoy, la Argentina no es un país confiable", se lamentó Correa.

---

LUCES Y SOMBRAS DEL COMERCIO EXTERIOR

## Las exportaciones le escapan a la crisis

Se venderán 27.000 millones de dólares, pero siguen existiendo frenos como para pensar en un salto de las ventas externas. El caso PyMEs.

CLAUDIA BORAGNI

En Barreal, un pequeño pueblito ubicado al sur del Valle de Calingasta, justo al pie de la cordillera de los Andes, Cecilia y Marcelo Zunino (De mi campo y Aromas del alma) ultiman los detalles de un próximo embarque de **lavandas, azafrán y tomates deshidratados**, rumbo a **Italia, los Estados Unidos, España y Chile**.

Un poco más al norte, en Faimallá, a 50 kilómetros de San Miguel de Tucumán, Horacio Frías (Guayal S.A.) recorre las 300 hectáreas de plantaciones de palta que, en pocos meses, embarcará hacia **Chile, España y Francia**.

Ambos, son apenas un eslabón de la larga cadena de pequeños y medianos empresarios que volvieron a esperanzarse con una **salida exportadora**.

Las proyecciones -oficiales y privadas- indican que este año se venderán **27.000 millones de dólares** (apenas un 2 % más que en el 2001) y el superávit de la balanza comercial se ubicará entre los **10.000 y los 12.000 millones**, por la caída de las importaciones (se calcula que se comprarán alrededor de 15.000 millones en el exterior). Sin embargo, pese al optimismo, **siguen existiendo frenos como para pensar en un despegue inmediato**.

La devaluación mejoró la competitividad de los productos argentinos, pero la incertidumbre acerca del tipo de cambio, el aumento de la tasa de interés, las restricciones financieras y hasta la falta de una política comercial consistente en el Mercosur traban las aspiraciones de muchas empresas argentinas.

## En las gateras

General Motors tiene previsto vender este año **35.000 de unidades** (el año pasado exportó 27.000) y colocar el próximo **40.000 unidades**, siempre y cuando se cierren los acuerdos comerciales con México, Chile y el Mercosur "y se torne más eficiente la administración de la Aduana".

"Antes de la devaluación nuestra compañía había triplicado su competitividad pero, sin duda, la devaluación implicó una mejora -dice Alberto García Carmona, director de Asuntos Públicos de General Motors-; el problema son las retenciones y las demoras en los reintegros, que nos convierten en menos competitivos."

Si bien el salto exportador es posible, muchos creen que **no será inmediato**. "Hay que recordar que, en Brasil, después de la devaluación de 1999, las exportaciones no crecieron -opina Juan Llach, director de Economía del IAE y la Universidad Austral-; más aún, su desempeño hasta ahora, habiendo devaluado 100%, no ha sido tanto mejor que el de Argentina."

Llach cree que el boom exportador se dará sólo en el marco de **una genuina estrategia de crecimiento y reforma fiscal**. "Ahora se corre el riesgo de tapar con un dólar alto, que será transitorio, todos los problemas de competitividad", dice el economista.

En los años que duró la convertibilidad, muchas compañías debieron agarrarse para competir en precios (los costos de despacho asociados a la Aduana y los seguros internos han tenido una elevada incidencia en el precio FOB de exportación), pero también se vieron obligadas a sortear las fuentes de financiamiento formales (cerca del 70% de las PyMEs exportadoras no financió sus exportaciones con crédito bancario ni las prefinanció).

## Made in Argentina

Un trabajo de Fundes y la Cepal, entre más de **4.100 pequeños y medianos exportadores**, menciona a la existencia de barreras arancelarias, la falta de informa-

ción sobre oportunidades de mercado, las restricciones del transporte y la operatoria de la aduana argentina como las principales barreras que debieron sortear las empresas para exportar, en los últimos 10 años. Pero, pese a las dificultades, el estudio muestra que a lo largo de la década hubo un importante aumento de las exportaciones, con un persistente déficit de la balanza comercial. Y si bien los grandes exportadores fueron los que más incrementaron su número (66%), los pequeños y medianos también crecieron (26%).

Pero si se analizan los números con más detalle, en 1999, por ejemplo, los grandes exportadores -que representan apenas el 3% de los agentes- realizaron **más del 80% de las exportaciones industriales**. En el otro extremo, más de la mitad de las firmas son microexportadoras y suman el 0,5% de las exportaciones.

## **Buena madera**

En Misiones, Juan Laxague (Puerto Laharrague S.A.) se frota las manos. En los últimos 90 días recibió pedidos de cotización de piezas para la industria del mueble desde los Estados Unidos, España, Brasil, América Central y Japón.

Laxague integra el **Grupo Exportador de Maderas de Misiones**, que conforman nueve aserraderos de la provincia, reunidos por las fundaciones Export-Ar y Bank Boston. "El mercado doméstico desapareció por la falta de efectivo y este año proyectamos incrementar nuestras exportaciones 20% con relación al 2001", asegura.

Si bien hace más de 20 años que está en el negocio de la madera, hace apenas seis que exporta, pero con enormes dificultades. "No se aceptan cartas de crédito ni pago a la vista, y sólo puedo enviar la mercadería si pago anticipadamente", se queja.

En Faimallá, Horacio Frías prepara la próxima producción de paltas (2 millones de kilos) que embarcará a **Francia, España y Chile**. Guayal S.A. -su empresa- es el principal productor de paltas del país.

Frías asegura que con la convertibilidad era imposible exportar "porque no daban los números". "Lo único que hacíamos era anorexia empresaria -dice-; ahora, con la devaluación, proyectamos colocar **10 veces más producción en el exterior**."

Por estos días, y hasta diciembre, comienza la temporada de producción de paltas argentinas que, además, vende a todas las cadenas de supermercados del país. Entre enero y marzo, las importa de Chile y México para mantener la continuidad del consumo en el mercado interno.

"La Argentina tiene cargas fiscales que no tienen otros países, pero nuestro drama más grande fue la convertibilidad. No puede ser que hayamos tenido la misma moneda que los Estados Unidos", dice.

Del otro lado del mostrador, están los que, pese al esfuerzo, no logran colocar sus productos. Ocho años atrás, Marta Vernengo (Apícola El Nevado) dejó su puesto de

docente en General Alvear para dedicarse a la producción y comercialización de miel. Compró una fraccionadora, con la idea de exportar el producto envasado, en frasquitos, para hoteles, pero le fue imposible. "El problema es que los productores argentinos siempre vendieron a granel y, además, los países de la Unión Europea subsidian su producción."

Hay quienes creen que en la Argentina se dará un proceso parecido al de México, durante la década del 90, donde las exportaciones se expandieron espectacularmente: crecieron a una tasa promedio de 18% anual, entre 1990 y 2001, pasando de **26.700 millones a 158.500 millones**. "En ese caso, -explica Fernando Coradazzi, economista del CEB- la expansión se debió a la mayor preponderancia de la industria manufacturera maquiladora, que posibilitó un crecimiento permanente del PBI, a costa de salarios industriales muy bajos." Pero, además, hubo un claro predominio de las ventas de petróleo y combustible (44% de las exportaciones, en 1990).

Miguel Bein -ex secretario de Programación Económica- explica que la experiencia de los últimos años en países que han sufrido una desestabilización financiera y desembocaron en abruptos aumentos del tipo de cambio real (México, Corea, Rusia y Brasil) fue el rápido ajuste en la cuenta corriente externa de la balanza de pagos en el corto plazo, vía la caída de sus compras al exterior."

Los casos de Corea y Rusia muestran ajustes en la cuenta corriente de 15 puntos del producto en los primeros dos años posteriores a la crisis, con caída de importaciones superiores al 30% en cada caso. A su vez, las exportaciones crecieron relativamente poco el primer año, alrededor del 10%, en comparación con lo que podía esperarse del abrupto cambio en sus precios relativos", dice Bein.

En su opinión, en la Argentina se está viviendo un proceso similar: **las importaciones caen 50/60% en el arranque**, mientras las exportaciones crecen algo (10/12%, según sus cálculos).

## Balance

¿Qué puede esperarse en este contexto?

**Guillermo Carracedo** (ex Bunge & Born): "Para que haya un boom falta tiempo. El nivel de retenciones aplicado no afectará el nivel de exportaciones. Lo que hay que asegurar es que el dólar esté en 2 pesos. Todos los ítems juegan en favor: los que están exportando tienen beneficios que no imaginaban."

### Miguel Bein:

- 1.- "En general, se dará una tendencia creciente a exportar, no sólo por la mayor competitividad derivada de la devaluación sino también por el muy bajo nivel del consumo doméstico que, seguramente, volcará excedentes de producción al exterior mientras dure la actual depresión económica."
- 2.- "En particular, no todos los sectores responderán igual a la nueva estructura de costos de corto plazo: por un lado, los sectores de capital intensivo (**ace-**



**ro, aceites, petroquímica, papel y aluminio**), en los que la incidencia de la mano de obra en los costos de producción es más baja, tendrán menores ventajas relativas en la nueva situación debido a que, simultáneamente, han aumentado para estas empresas, los costos financieros y de capital, compensando, en alguna medida, los beneficios obtenidos por el abaratamiento del trabajo y los servicios". Pero, además, -dice Bein- los sectores industriales con funciones de producción más intensivas en mano de obra y de menor utilización relativa de equipamiento (**indumentaria, calzado, alimentos elaborados y neumáticos**), en la medida que logren inyectar el capital de trabajo necesario a empresas que han sido casi desmanteladas, tendrán un incentivo muy fuerte a colocar una proporción importante en el exterior." Fruto del ajuste, los precios de exportación van a ser más altos para estas empresas, durante algún tiempo, que los del mercado interno. Y los productos primarios, con un interrogante en petróleo y gas, seguirán, seguramente, la ruta de crecimiento sostenido que vimos en los últimos cinco años", dice Bein. Aquí, las altas retenciones a la exportación serán más compensadas por el derrumbe -medido en dólares- de sus costos internos. De lo que no existen dudas es que el fuerte saldo comercial positivo que se espera para este año evitará una corrida contra el dólar o una **maxidevaluación**. Pero dada la escasa participación de las exportaciones en el PBI (10%, en el 2001) y el bajo nivel de apertura de la economía, en general, difícilmente se transforme en el motor de la reactivación interna.

---

Los rusos quieren además trocar tabaco y citrus por maquinaria agrícola y fertilizantes

## **El torrontés salteño ya va en camino hacia Rusia**

### **Un millón de litros de vino cafayateño ya son transportados hacia ese país, que ahora quiere más tabaco y cítricos**

Vinos, tabacos, cítricos y especias salteños, tanto en sus formas primarias como elaborados con valor agregado, formarán parte de los intercambios con la Federación Rusa, que anticipan una relación económica que tiende a crecer y a ofrecer ventajas importantes para Salta en el contexto de la actual crisis económica nacional. Días pasados, con la aprobación del enólogo enviado en representación de los compradores rusos del vino torrontés, comenzó la partida del primer millón de litros del preciado producto desde Cafayate, a través del uso de contenedores denominados "flexi-tank", tecnología que ya probó su eficiencia para mantener inalterables las cualidades del producto de las vides vallistas.

En esta oportunidad, para perfeccionar el negocio, se utilizará la modalidad "foot on track", donde toda la responsabilidad del transporte hasta Rusia correrá por cuenta del exportador, de modo que éste pueda escoger el medio de transporte y la empresa que considere más adecuados para garantizar la llegada a destino del vino en óptimas condiciones.

La responsabilidad del bodeguero se concentrará en lograr la cantidad y calidad de vino pactada y en tenerla dispuesta en bodega para su transporte. Las empresas recibirán el 50 por ciento del precio convenido al cargarse el vino, y percibirán el resto dentro de 90 días.

Pero para brindar la máxima seguridad a compradores y vendedores, el vino será supervisado por las partes tanto en Buenos Aires, con antelación al embarque, y a la llegada a puertos rusos. Los vinos en proceso de despacho corresponden a las bodegas Domingo Hermanos y Finca El Monte, de Martín Domingo.

Cumplida con éxito esta primera etapa del intercambio, en julio comenzará el envío de los 2,5 millones de litros que completan el acuerdo, provenientes de la Bodega El Recreo, de la firma Peñalva-Frías.

### **Esfuerzos coordinados**

Esto es el resultado de la coordinación de esfuerzos entre los sectores de la actividad privada salteña y el Gobierno de la Provincia, que obrando en forma conjunta están logrando la apertura de un enorme mercado de 260 millones de habitantes, comentó el coordinador de Relaciones Internacionales y Comercio Exterior, Roberto Ibarguren. Los rusos no sólo están buscando materias primas y manufacturas por el mundo, sino, en forma simultánea, encontrando clientes para su desarrollada economía industrial y agraria.

De allí la mutua conveniencia de estos acuerdos, que al pactarse bajo la forma de "trueques" eluden afrontar los compromisos en dinero en efectivo, asunto extremadamente complejo para la Argentina desde la devaluación y la corrida de la principal divisa en la que se pactan los acuerdos comerciales transnacionales: el dólar estadounidense.

Precisamente los días pasados Ibarguren regresó de la Federación Rusa, donde acompañó al vicegobernador de Salta, Walter Wayar, y al presidente de la Cooperativa de Productores Tabacaleros (COPROTAB), Miguel Resina Pérez, para mantener reuniones con los funcionarios gubernamentales específicos y los empresarios de las regiones involucradas en estos tratos comerciales (detalles en El Tribuno del 30-5-02).

### **Un movimiento económico propio**

Con el perfeccionamiento de una relación comercial que ya lleva varios años y ha ido produciendo intercambios satisfactorios para las partes -en Rusia gustan los pomelos, tabacos y vinos salteños, y en Salta están funcionando óptimamente las maquinarias viales enviadas por aquel país- se abren posibilidades muy interesantes para esta región de la Argentina, cuya economía está siendo castigada por políticas que siempre tienden a beneficiar a las áreas centrales del país y a sus grupos hegemónicos. Mediante estos acuerdos Salta podrá seguir apostando a varias de sus producciones tradicionales, algunas reconocidas desde hace mucho en el exterior.

Con la coordinación entre Gobierno, a través de Relaciones Internacionales, y el Centro de Bodegueros, se logró concentrar la oferta y unificar tanto la negociación y los trámites como la logística de operación.

---

## **Afecta a la Argentina la ley agrícola de EE.UU.**

### **Denunciaría la norma en la OMC**

La Argentina podría demandar a los Estados Unidos ante la Organización Mundial del Comercio (OMC) por el aumento de subsidios que establece el proyecto de ley agrícola que ayer fue votado favorablemente en la Cámara de Representantes del Congreso norteamericano.

Así lo informó el director nacional de Mercados Agroalimentarios de la Secretaría de Agricultura, Gustavo Idígoras.

La iniciativa, apoyada por el presidente George W. Bush, otorga unos 73.000 millones de dólares hasta 2007 en subsidios, lo que representa un incremento del 70% respecto de la ley agrícola que caduca este año. Además, fija una "red de seguridad" para los productores que les permite mantener ingresos mínimos y los protege de los vaivenes del mercado internacional.

"Esa norma perjudica a la Argentina porque distorsiona los precios internacionales de la soja y el maíz y porque demora las negociaciones para liberalizar el comercio agrícola que se están desarrollando en la Ronda del Desarrollo de la OMC", advirtió Idígoras. "Es la más proteccionista de la década del 30 a esta parte", añadió.

En los mercados internacionales de soja, maíz y trigo, los principales cultivos del país, la Argentina compite con los Estados Unidos. No obstante, los gobiernos de los dos países coinciden en reclamar a la Unión Europea por la eliminación de los subsidios y el proteccionismo agrícola. Washington, por la presión de los Estados del Medio Oeste, se propone aumentar los fondos que destina a proteger a sus agricultores.

"Tiene un impacto directo negativo", sostuvo Idígoras. "Las ayudas en lácteos impedirán el acceso al mercado norteamericano de los productos argentinos por no menos de diez años", explicó.

En tanto, el presidente del Instituto de Negociaciones Agrícolas Internacionales (INAI), Ernesto Liboreiro, señaló que la ley agrícola estimulará artificialmente la producción norteamericana y provocará un efecto distorsivo en los commodities. "Los productores de Estados Unidos quedan al margen de las leyes del mercado porque quedan protegidos por una red de seguridad", explicó. También se lamentó porque trabará las negociaciones multilaterales que se están desarrollando en la OMC.

La Argentina podría demandar a los Estados Unidos ante la Organización Mundial del Comercio (OMC) por el aumento de subsidios que establece el proyecto de ley agrícola que ayer fue votado favorablemente en la Cámara de Representantes del congreso norteamericano.

Así lo informó el director nacional de Mercados Agroalimentarios de la Secretaría de Agricultura, Gustavo Idígoras.

La iniciativa, apoyada por el presidente George W. Bush, otorga unos 73.000 millones de dólares hasta 2007 en subsidios, lo que representa un incremento del 70% respecto de la ley agrícola que caduca este año. Además fija una "red de seguridad" para los productores que les permite mantener ingresos mínimos y los protege de los vaivenes del mercado internacional.

"Esa norma perjudica a la Argentina porque distorsiona los precios internacionales de la soja y el maíz y porque demora las negociaciones para liberalizar el comercio agrícola que se están desarrollando en la Ronda del Desarrollo de la OMC", advirtió Idígoras. "Es la más proteccionista desde la década del 30 a esta parte", añadió.

En los mercados internacionales de soja, maíz y trigo, los principales cultivos del país, la Argentina compite con los Estados Unidos. No obstante, los gobiernos de los dos países coinciden en reclamar a la Unión Europea por la eliminación de los subsidios y el proteccionismo agrícola. Washington, por la presión de los estados del Medio Oeste, se propone aumentar los fondos que destina a proteger a sus agricultores.

"Tiene un impacto directo negativo", sostuvo Idígoras. "Las ayudas en lácteos impedirán el acceso al mercado norteamericano de los productos argentinos por no menos de diez años", explicó.

En tanto, el presidente del Instituto de Negociaciones Agrícolas Internacionales (INAI), Ernesto Liboreiro, señaló que la ley agrícola estimulará artificialmente la producción norteamericana y provocará un efecto distorsivo en los commodities. "Los productores de Estados Unidos quedan al margen de las leyes del mercado porque quedan protegidos por una red de seguridad", explicó. También se lamentó porque trabará las negociaciones multilaterales que se están desarrollando en la OMC.

---

## **Relaciones complejas**

### **ROBERTO LAVAGNA. Embajador argentino ante la Unión Europea y la OMC**

Es muy frecuente que las relaciones económicas internacionales y las negociaciones que ellas implican sean enfrentadas como una acumulación simple de reuniones, giras y comisiones bilaterales. Sin embargo, el comercio internacional y las estrategias necesarias para operar en él son complejas, multifacéticas y requieren del Estado y los privados la coordinación en torno a líneas estratégicas claras.

La complejidad de la relación con la Unión Europea (UE) es una muestra. La UE es, a la vez, nuestro principal cliente fuera del Mercosur y a escala global, en bienes agroganaderos y agroindustriales; un competidor de primer nivel en terceros mercados; el mercado de mayor potencial exportador futuro, en la medida en que se reduzcan los subsidios por compromisos multilaterales (OMC) o acuerdos biregionales (Mercosur-UE); un área económica con altas y variables barreras sanitarias y fitosanitarias; un exportador de bienes que no cumplen con nuestras propias exigencias sanitarias (BSE o "vaca loca"); el grupo con mayor posición negativa respecto de la colocación de productos genéticamente modificados (soja, etc.); un mercado con cuotas muy por debajo de nuestra capacidad exportadora (caso carnes Hilton); un mercado con cuotas relativamente altas que no aprovechamos por falta de políticas internas; un mercado abierto en materia industrial que no aprovechamos; un socio comercial que nos ha denunciado ante la OMC; un área con diversos regímenes preferenciales que nos discriminan comercialmente; un gran inversor en servicios públicos y financieros; un área económica con la cual tenemos estructuralmente déficit.

Esta sola lista muestra la complejidad de la relación. Lo único que no debemos y no podemos hacer es darnos el lujo -ambas partes- de burocratizar la relación o avanzar con enfoques minimalistas. La negociación Mercosur-UE ha avanzado, pero estamos en una etapa decisiva. La Argentina y el Mercosur están hoy mejor que hace unos meses para enfrentarla y resolverla a favor de una relación ampliada, equilibrada y flexible.

---

Sinergia: cinco empresas integraron su gestión de transporte terrestre entre la Argentina y Brasil

## **Trabajaron juntas y ahorraron**

**Unilever, Arcor, Refinerías de Maíz, Tetra Pak y SC Johnson bajaron un 17% sus costos de flete**

- **El Instituto de Estudios para la Excelencia Competitiva hizo el proyecto que motivó a las firmas a unirse**
- **Un modelo innovador en el Mercosur**

En lo que a capacitación se refiere, lo que las empresas más valoran son los casos de estudio: no modelos teóricos abstractos, sino experiencias puestas en práctica con resultados observables y, sobre todo, replicables.

Como en el ámbito del comercio exterior uno de los temas más delicados es la logística, contar con un ejemplo donde el ajuste de la tecnología de los procesos aumentó la eficiencia de una empresa es información muy útil.

Precisamente éste fue el tema central de una reunión organizada por el Instituto de Estudios para la Excelencia Competitiva (IEEC) donde el profesor Víctor Angel Herro presentó un caso de gestión conjunta de transporte internacional entre cinco empresas: Unilever, Arcor, Tetra Pak, Refinerías de Maíz y SC Johnson.

Herrero dialogó con LA NACION y explicó cómo estas compañías -cuyas exportaciones sumadas totalizaron 325 millones de dólares en 2000- lograron un ahorro del 17,4% anual en los más de US\$ 10 millones de costo de flete entre la Argentina y Brasil.

"Unilever convocó en 1999 al instituto para evaluar las previsiones de inversión en infraestructura logística en el Mercosur porque estaba decidiendo dónde instalar las plantas, y lo que se hizo fue aprovechar a otras empresas que pudieran soportar ese estudio y, de paso, aportaran su experiencia", explicó Herrero, ingeniero nuclear y doctor en Ingeniería.

Se formó un foro entre empresas, operadores logísticos y de transporte bajo la guía intelectual del instituto donde cada uno aportó su visión logística y luego se elaboró un informe sobre los costos del transporte entre Brasil y la Argentina.

El trabajo sacó a relucir "las asimetrías existentes en cuanto a las distintas flotas, capacidades de los puertos y del transporte, donde predominaba el carretero. Vimos que ingresaba más en la Argentina de lo que egresaba de Brasil y que los flujos de carga de las empresas eran distintos", sostuvo el docente.

### **Entre todos**

Con estas conclusiones las empresas vieron que se podía aprovechar la experiencia de trabajo conjunto y la confianza ganada para compartir los medios de transporte, porque muchos camiones subían con carga y bajaban sin carga, y viceversa, y se les facturaba el costo de ida y vuelta cuando, en realidad, el camión esperaba en destino que hubiera carga para traer de regreso.

"Entonces -añadió- analizamos si había posibilidades de sinergia, es decir, que el camión viajara con carga de una empresa y volviera con la de otra, lo cual era todo un desafío porque cada empresa contaba con sus procesos particulares, sus sistemas de carga y de transporte."

Este innovador ensayo de integración logística debió enfrentar una serie de restricciones al modelo teórico de compensación de cargas que se pretendía implementar: un alto grado de dispersión geográfica; incompatibilidad en el tipo de carga y de las frecuencias; además, las empresas exportaban al mismo destino, pero cada una utilizaba aduanas distintas.

### **Paso a paso**

A partir de aquí, el proyecto conjunto tuvo tres etapas. La primera consistió en la evaluación del potencial real de compensación de cargas entre exportación e importación en función de las frecuencias, tipo de carga, origen, destino y aduana.

Luego se analizaron los proveedores de transporte según una lista de requisitos técnicos que debían cumplir. Por último, se elaboró un pliego de licitación común en el

que quedaron explícitas las características demandadas junto con las pautas de un proceso común de transferencia de carga entre países.

"Se eligieron los proveedores, se los invitó a ofertar y el instituto analizó las ofertas desde el punto de vista técnico y luego en función del precio (tarifa), pero la negociación final la tomó cada empresa y cerró por su cuenta con los transportistas, mientras que el instituto se quedó con el "tablero de control" para evaluar la performance de la integración logística con las estadísticas brindadas por las empresas de carga y de transporte", señaló.

En 2000, la sinergia en el transporte automotor fue un hecho: de 17 transportistas se pasaron a siete, y en 2001, las empresas se manejaron íntegramente con los proveedores que ganaron la licitación. "El aumento en la competitividad no sólo vino de la mano de este ahorro, sino en la sustancial mejora del servicio por reducción en los plazos de transporte", concluyó Herrero.

Por Emiliano Galli  
Para LA NACION

---

## Los dólares que trae el turismo

Quedará en la Argentina un saldo positivo de 1.000 millones por la mayor afluencia de turistas extranjeros. Opinan los operadores.

Roger Aberth -gerente general del Sheraton & Park Towers- todavía festeja el aluvión de turistas que, durante la semana santa, colmó las instalaciones del hotel, en Buenos Aires y el interior del país. Aberth saca cuentas apostando a un flujo mayor de turismo extranjero, atraído por la devaluación.

"Estamos esperando el turismo que vendrá durante la temporada de invierno, y bajamos 40% las tarifas", dice.

Las cuentas que saca la Secretaría de Turismo indican que este año ingresarán más de **1.100 millones de dólares** (saldo positivo) **con una caída de las salidas de argentinos al exterior, del 60%, y de los precios en dólares, del 40%**.

El año pasado, el saldo fue negativo en 1.500 millones de dólares, debido a que **los argentinos se llevaron 4.000 millones y los extranjeros apenas ingresaron 2.500 millones**.

Olga Petroni, la gerenta general del hotel Alvear, apuesta a un crecimiento del 45% en la ocupación, durante el primer semestre, y de entre 60% y 70% para el resto del año. Petroni recorre el lobby del hotel donde las orquídeas importadas desbordan los floreros, pese a que su precio en dólares se multiplicó varias veces más por la deva-

luación. "Nuestro público es fundamentalmente internacional, por eso buscamos preservar la calidad, pese a que muchos de nuestros insumos son importados", cuenta.

Para capturar el turismo interno, el Alvear lanzó varias promociones, con descuentos que llegan hasta el **20%**.

Tanto Aberth como Petroni creen que la seguridad es uno de los temas que más preocupa a los extranjeros. "Es algo que hay que resolver", coinciden.

Los saqueos y cacerolazos espantan, sobre todo, a los turistas europeos y americanos, poco acostumbrados a este tipo de manifestaciones.

"Los turistas latinoamericanos están mucho más acostumbrados", acota Tommy Ryan's, titular de la agencia Ryan's Travel. Aunque también hay excepciones. Un par de meses atrás, cuando se produjeron los primeros cacerolazos, Ryan's recibió a un grupo de turistas de los Estados Unidos interesado en participar de las manifestaciones. Cuenta que le dijeron asombrados: "¡Pero esto es una fiesta!".

En Southern Winds siguen con el plan de rutas internacionales. En un mes, **inauguran Miami y Madrid** pero, además, desarrollaron un plan regional que ampliarán a los países limítrofes. "El plan ya comenzó en Santiago y ahora le seguirán Temuco, Porto Alegre, Santa Cruz de la Sierra y Montevideo", cuenta Juan Maggio, presidente de SW.

En Dinar creen que están dadas todas las condiciones para el crecimiento del turismo interno. Los destinos del norte, como Salta y Tucumán, y los del sur, como Puerto Madryn, Bariloche y Chapelco, lo mismo que Las Leñas, en Mendoza, serán las rutas más requeridas por los turistas.

"La tarifa promedio ha disminuido notablemente, si efectuamos una comparación con el 2001, que fue de 115 pesos, con una paridad 1 a 1, y en la actualidad no supera los 90 pesos", explica Alberto Desimone, presidente de Dinar.

---

Infraestructura: el tratamiento de mercaderías

## **Es necesario diseñar auténticos centros logísticos y comerciales**

**En el país, las zonas francas se crearon sin planeamiento**

- **Sería útil volver a pensar estas organizaciones económicas con una estructura física, jurídica, tributaria y financiera**
- **Es clave para el proceso de integración de la Argentina**

Las zonas francas constituyen un instrumento interesante con vasta difusión en el mundo. Según el Primer Foro de Centroamérica y el Caribe de Zonas Francas, realizado en Guatemala el 1° y 2 de marzo de 2001, existen unas 900 zonas, ubicadas en



más de 100 países (300 en América del Norte, 250 en Asia, 150 en América Central, entre 70 y 75 en Europa, 40 en África, y 30 en Medio Oriente).

Sus objetivos son diversos y, a nuestro alrededor, podemos distinguir casos diferentes.

Las tres zonas chilenas (Punta Arenas, Iquique y Arica) están destinadas a llevar población a lugares desérticos de los extremos Sur y Norte. Las de Uruguay (dos antiguas: Nueva Palmira y Colonia, una en pleno desarrollo, Montevideo, y otras incipientes) fueron creadas para atraer industrias, ofrecer logística y concentrar un movimiento de capitales tan discreto como importante.

Finalmente, Brasil, que sin bien no tiene técnicamente zonas francas (ni siquiera la así llamada de Manaus) porque su legislación aduanera ha sabido esquivar la eventual variedad de territorios aduaneros –potencialmente disgregadora–, instaló zonas especiales, comerciales, industriales y de abastecimiento exterior para poblaciones lejanas.

En todos los casos se dotó a esas áreas de las exenciones tributarias y facilidades operativas necesarias para su desarrollo y permanencia, y para la consecución de los objetivos fijados.

En la Argentina, después de noventa años de absoluta indiferencia, cuando no franco rechazo de proyectos inteligentes, se produjo una estampida en procura de la instalación de zonas francas en todas las provincias; hacerlo precisamente cuando se nos convertía en una sociedad abierta al comercio internacional como ningún país con algún grado de autonomía lo está, marca una primera incongruencia.

### **Restrictivo y azaroso**

Esa actitud tuvo motivos identificables, que surgen de las normas que las crearon y, en muchos casos, de sus ubicaciones. Lo restrictivo de aquéllas y lo azaroso de éstas hacían impensable que esas zonas atrajesen inversiones y, sin duda, que no funcionasen fue uno de los fines buscados.

En realidad, se quiso implantar la ilusión de que con ellas se reemplazarían las fuentes de trabajo cerradas por la devastadora política económica del gobierno nacional y así conseguir apaciguamiento social y apoyo electoral por parte de la desorientada población.

Se pudo ver en los noticiosos a los obreros de Hipasam pedir una zona franca como compensación por el cierre de la empresa. Así, las zonas francas integraron la chafalonía publicitaria que permitió al totalitarismo económico hacer reelegir a sus representantes.

Creadas sin un planeamiento previo y sin objetivos precisos, el resultado ha sido su improbable funcionamiento, con la única excepción de la zona franca de La Plata, convertida en un enorme depósito fiscal.

El problema se agrava porque la Argentina participa de un proceso con otros países para una integración económica y comercial incompatible con la apertura indiscriminada de aquellas zonas.

Por ahora el tema ha sido negativamente reglamentado: cada Estado del Mercosur queda con libertad para instalarlos, pero el sólo paso por una de esas áreas hace que la mercadería tenga tratamiento de extranjería aunque su origen sea comunitario.

En esta época de atonía sería útil volver a pensar estas organizaciones económicas con una estructura física, jurídica, tributaria y financiera que permita sacarlas de su degradación.

En el amplio territorio que aún tiene la Argentina debe diseñarse un número adecuado (Noroeste, Noreste, Oeste, Este de la Patagonia y centro del país) de auténticos centros logísticos y comerciales, con capacidad para la terminación de productos, quizá especializados en determinados procesos industriales afines con su región, que concentren además los medios de transporte necesarios para su exportación fuera del Mercosur.

**Por Mario Sixto Portela**

**Para LA NACION**

**El autor es abogado. Especializado en Derecho Aduanero.**

## **Aspectos Operativos del Comercio Exterior**

### **Objetivo General:**

- Dimensionar secuencia operativa completa exportación e importación.

### **Objetivo específico:**

- Conocer los instrumentos de política de comercio exterior a los que puede recurrir para definir el rumbo en la materia.
- Conocer la información necesaria para elaborar estructura de costos de exportación e importación.

### **Contenido<sup>1</sup> :**

- 2.1.- Beneficios Microeconómicos y Macroeconómicos de las exportaciones y de la Importaciones.
- 2.2.- Promoción de Exportaciones.
- 2.3.- Objetivos de la promoción de exportaciones: Principales y secundarios.  
Tipos de Incentivos: Directos; Indirectos, Especiales, Financieros.
- 2.4.- Términos y condiciones de contratación Internacional. Incoterms año 2000.
- 2.5.- Secuencia de Exportación.
- 2.6.- Cálculo de Costo Precio de Exportación:
- 2.7.- Planilla de Costo de Exportación.
- 2.8.- Cálculo de Costo Precio de Importación. Planilla de Costos de Importación.

### **Material de estudio adicional obligatorio:**

- Bibliografía obligatoria.
- Material en PDF.

---

## **2.1.- Beneficios de las Importaciones**

---

### **A Nivel Macroeconómico**

- Adquirir bienes y servicios que no se producen localmente: Insumos y Materias Prima.
- Adquirir bienes de capital y tecnología de última generación.
- La exposición al mercado mundial obliga a mejorar la competitividad del producto.
- Aumentan los niveles de exigencia del consumidor al aumentar los estándares de calidad.

---

1.- El material de este módulo es adaptación de cursos dictados por el Dr. Carlos Morena.

### **A.- Nivel Macroeconómico**

- **Genera ingresos de Divisas:** (junto a los créditos y la inversiones, con las que se hace frente al pago de importaciones y deuda externa).
- **Factor dinámico de crecimiento económico de un país por el efecto multiplicador que genera sobre la economía del país.** (Utilización de factores de producción, muchas veces ociosos o subempleados).

Cuando el crecimiento económico va acompañado de un mejor nivel de vida de la población, la exportación contribuye al DESARROLLO ECONOMICO del país.

### **B.- Nivel Microeconómico**

- 1.- Ampliar y diversificar mercados.
- 2.- Disminuir y/o eliminar desniveles cíclicos de demanda interna.
- 3.- Incrementar niveles de producción.
- 4.- Mejora métodos de producción: Productividad y calidad de productos.
- 5.- Mejor absorción de costos fijos.
- 6.- Mejora el producto en todos sus aspectos.
- 7.- Alarga el ciclo de vida del producto.
- 8.- Sirve como auto seguro de cambio: Nos se corre riesgo con la variación de TC ya que podemos calzar exportaciones con importaciones.
- 9.- Aumenta el poder de negociación.
- 10.- Otorga prestigio con proveedores, prestadores de servicios, Bancos, etc.

---

## **2.2.- Promoción de Exportaciones**

---

### *2.2.1.- Objetivos de la promoción de exportaciones*

---

- Incrementar las exportaciones de bienes y servicios.
- Procurar redefinir o cambiar el perfil exportador del país, procurando fomentar las exportaciones de bs con mayor valor agregado.
- Diversificar productos y servicios.
- Diversificar mercados.

#### **Objetivos secundarios**

- Incrementar el número de operadores (mayor cantidad de empresas que realicen las exportaciones, propiciando la mayor participación de PYMES)

- Propiciar la creación de Emprendimientos de exportación conjunta.
- Propiciar la realización de emprendimientos bilaterales, multilaterales, públicos o privados que favorezcan el comercio exterior.
- Impulsar la cooperación e integraciones económicas.
- Facilitar el acceso de los exportadores a tecnología y componentes extranjeras.
- Procurar que los beneficios del comercio exterior alcancen a las economías regionales.

### **Efectos buscados**

Para alcanzar los objetivos se utilizan instrumentos los que deben producir efecto tal que consigan los objetivos:

- Posibilitar las exportaciones a precios competitivos.  
Son diferentes Instrumentos para lograr este propósito.
  - Draw Back.
  - Reintegro.
  - Reembolso.
  - Admisión Temporal.
  - Exención de impuestos.
- Reducir los gastos de comercialización extrema.
  - Inversiones de marcado a cargo del gobierno.
  - Organización de ferias y exposiciones a cargo del gobierno.
- Facilitar la comercialización extrema.
  - Envío de muestra.
  - Envío de partes y muestras.
  - Envío de faltante.
  - Financiación.
  - Prefinanciación.
  - Seguro de crédito a la exportación.

### **Costo de la Política de Promoción**

Fundamentar el costo fiscal el no pago o disminución del pago de impuestos.

Se produce una transferencia de ingreso de sector de la comunidad hacia los exportadores, por la cual es de fundamental importancia que la política de promoción Logre los objetivos (sino será solo un costo fiscal)

La promoción es una inversión fiscal para... las exportaciones, ... divisas, y produce... un efecto multiplicador en la Economía

Se pueden promocionar las exportaciones a través de la Política Monetaria.

- Manejando el tipo de cambio: T de C preferencial, más elevado para las exportaciones.
- Teniendo un mercado de cambio libre. En mercado con una tasa fija, como en Argentina, es difícil manejar el T de C. Cuando un gobierno quiere alentar las exportaciones, trabaja con el criterio de tasa o paridad efectiva: cantidad de moneda local que realmente se recibe por cada unidad de moneda exportada.

Para mejorar la promoción sin modificar el Tipo de cambio porque al tocar el Tipo de cambio se genera un efecto no deseado INFLACION.

Se pueden mejorar las exportaciones con instrumentos de Política Comercial:

- Integraciones con otro país.
- Prohibiciones.
- Suspensiones.
- Autorizaciones previas.
- Cupos.
- Régimen de Tarifa.
- Régimen arancelario.
- Tasas, contribuciones e impuestos.
- Paraaranceles.

**2.3.- Objetivos de la promoción de exportaciones:  
principales y secundarios. Tipos de incentivos:  
directos, indirectos, especiales y financieros**

---

*Tipos de incentivos*

---

- 1.- INTERNOS.
- 2.- DIRECTOS: Se recibe dinero
- 3.- INDIRECTOS: Excmite del pago
- 4.- ESPECIALES: Estímulos que buscan los 3 ef.
- 5.- Financieros:

## **Promoción de exportaciones por el sector privado**

- 1º.- Cámaras empresariales.
- 2º.- Bancos.
- 3º.- Consultoras especiales.

## **Promocional por distintos servicios**

- 1º.- de información.
- 2º.- de capacitación.
- 3º.- publicaciones.
- 4º.- estudio de mercado.
- 5º.- de arbitraje o conciliación.
- 6º.- negociación.
- 7º.- promoción de viajes, negocios, ferias.
- 8º.- documentación (certif. de origen).

## *Vinculación con la Política Comercial*

---

- 1.- REGIMEN DE PROHIBICIONES.
- 2.- SUSPENSIONES.
- 3.- AUTORIZACION PREVIA.
- 4.- CUPOS.
- 5.- TARIFAS (Cualitativas).
- 6.- TASAS IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES (Cualitativas).
- 7.- ACUERDOS COMERCIALES.
- 8.- BARRERAS NO ARANCELARIAS: Depósito Previo, obligatoriedad de contratar seguro o flete de bandera nacional, compra nacional, medidas desmedidas de documentación, certificaciones sanitarias o fitosanitarias excesivas, etc.
- 9.- ARANCELARIOS (Cualitativos):
  - 9.1.- DERECHOS.
  - 9.2.- ANTIDUMPING.
  - 9.3.- COMPENSATORIOS.
  - 9.4.- MOVILES.
  - 9.5.- AD VALOREN, ESPECÍFICOS Y MIXTOS.
  - 9.6.- DE TRANSITO.
  - 9.7.- DIFERENCIALES.
  - 9.8.- ESPECIALES DE BANDERA.

## **Incentivos Directos**

---

REEMBOLSO Y REINTEGRO SEGUN EL CODIGO ADUANERO

**REEMBOLSO:** Devolución de impuestos Internos y externos

Es la devolución Total o Parcial de los impuestos internos Pagados durante las etapas de producción y/o comercialización del bien, así como los tributos por la importación para uso o consumo, de todo Insumo que forme parte de la mercadería que luego se exporta.

**ES INCOMPATIBLE CON DRAW BACK Y REINTEGRO.**

**REINTEGRO:**

Restitución Total o Parcial de los importes pagados en concepto de tributos interiores, de los bienes o servicios que se exporten para uso o consumo. **ES INCOMPATIBLE CON REEMBOLSO**

**DRAW BACK:**

Restitución de los impuestos externos que inciden sobre la mercadería sobre la mercadería que se exportan definitivamente. **ES COMPATIBLE CON REINTEGRO E INCOMPATIBLE CON REEMBOLSO.**

**ADMISION TEMPORAL:**

Incentivos especiales que permiten la entrada al territorio aduanero de mercadería por un período determinado Sin el Pago de impuestos externos.

**DEVOLUCION DE TRIBUTOS:**

En Argentina siempre funcionaban el Reembolso y el Reintegro, pero preferentemente el Reembolso, si bien no tenía porcentajes fijos.

En el 86 cambia la denominación de Reembolso, pasando a ser "Devolución de Tributos", lo cual dura h/o 91, cuando entre en vigencia el Régimen Actual.

Para el cobro de Devoluciones había muchas dificultades, pagándolas con bonos Boprex o directamente sin poder cobrarlas.

**REINTEGRO IMPOSITIVO:**

Decreto 1011/91 (Régimen actualmente vigente). Reintegro de los impuestos interiores.

Los exportadores de mercaderías manufacturadas en el país, nuevas o sin uso, tienen derecho a obtener el reintegro total o parcial de los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos interiores, en las distintas etapas de comercialización y producción.

Dicho reintegro es aplicable sobre valor FOB, FRC de la mercancía a exportar en forma definitiva, neto del CIF de los insumos importados incorporados a la misma.



Se toma como base el valor agregado producido en el país.

El Reintegro se aplica sobre el valor imponible al momento de la solicitud.  
Las sumas percibidas están exentas del pago del impuesto a las ganancias.

En los casos donde las mercaderías exportadas retornen al país, los exportadores deberán ingresar el importe correspondiente al R que se les hubiese acreditado.

### **CASOS ESPECIALES:**

#### **EMBARQUES ESCALONADOS**

#### **ENVASES:**

Para algunos productos de exportación, el costo del embalaje es significativo dentro del país total del producto. Esta situación, distorciona la comercialización en el exterior del producto, peor aún cuando el continente por separado tiene una situación promocional más ventajosa. Por esto, el decreto 168/87 autoriza a los exportadores a declarar ante la ANA, los envases, embalajes o continentes de los productos beneficiados, separadamente de las mercaderías a la que acceden. Así, el contenido como el continente tendrán su propio tratamiento fiscal y promocional de R.

#### **INTERCAMBIO COMPENSADO:**

Estos impuestos no podrán recibir un R superior al 10% por las exportaciones destinadas a compensar mociones con arancel diferencial.

#### **REGIMEN DE ESPECIALIZACION INDUSTRIAL:**

#### **MERCADERIA EN CONSIGNACION:**

La mercadería sale del territorio ad., debiendo retornar en caso de no ser vendida, al año. Pero de convertirse en una exportación definitiva, el R será el que regía al momento de la salida de la mercadería del país.

#### **EXPORTACION TEMPORAL:**

La mercadería sale del país con fines industriales o comerciales, debiendo retornar entre 1 a 3 años, según la mercadería, en caso de convertirse en exportación definitiva, el R. Será al momento de la oficialización de la venta.

#### **REEMBOLSO POR EXPORTACION DE PLANTA LLAVE EN MANO.**

## 2.4.- Términos y condiciones de contratación Internacional. Incoterms año 2000

---

### - Funciones:

Conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales.

En la cual se establecen los derechos y obligaciones de las partes. Términos que estandarizan un conjunto de reglas de comercio internacional.

### - Puntos a tener en cuenta:

Fundamentalmente determina con toda claridad tres puntos críticos:

- Lugar de entrega de la mercadería.
- Transferencia de riesgos.
- Quien debe hacerse cargo de los costos (flete, seguro y de tributos).

Los términos comerciales son 13 clasificados en 4 grupos:

<b>Grupo E: Grupo de salida:</b> El exportador pone la mercadería a disposición del Importador en su depósito.		
Ex W	Ex Work	En Fábrica
<b>Grupo F:</b> El exportador <b>No</b> paga el transporte principal		
FCA	Free carrier	Libre transportista
FAS	Free alongside ship	Libre al costado del buque
FOB	Free on Board	Libre a bordo
<b>Grupo C:</b> El exportador Paga el transporte principal, pero su responsabilidad termina al pasar la borda del buque o al entregar la mercadería al primer transportista.		
CFR	Cost and freight	Costo y flete
CIF	Cost insurance and freight	Costo, seguro y flete
CPT	Carriage paid	Transporte pagado hasta
CIP	Carriage and insurance paid	Transporte y seguro pagado hasta
<b>Grupo D: de arribo:</b> Todos los costos y riesgos son por cuenta del Exportador.		
DAF	Delivery at frontier	Entrega en frontera
DES	Delivery on ship	Entrega sobre buque
DEQ	Delivery ex quay	Entrega sobre muelle
DDU	Delivery dutyl unpaid	Derechos no pagados
DDP	Delivery duty paid	Entrega derechos pagados

### *Modo de transporte*

- Se puede aplicar a CUALQUIER modo de transporte:  
EXW - FCA- CPT - CIP- DAF- DDU -DDP

Cláusulas específicas para cada medio:

- Marítimo y fluvial:  
FAS- FOB - CFR - CIF- DES- DEQ-
- Aéreo:  
FCA CPT

- Terrestre (camión - ferrocarril):  
FCA CPT
- UNICAMENTE PARA CARGA CONVENCIONAL NO PARA CONTENEDORES
  - FAS, FOB
  - CFR, CIF
  - DES, DEQ

## Puede incluir o no el despacho de importación en el país de destino.

Se debe tener en cuenta que la transferencia de los riesgos permite establecer a quién le corresponde la responsabilidad: al transportista, al exportador o al importador, y por consiguiente que Cía. de seguro se hace cargo, lo cual es independiente de quién contrata el Seguro y/o el flete.

### *Como cotizar correctamente*

---

Elementos que se deben incluir en contrato de compra venta, que luego se transcriben en el resto de los documentos comerciales.

- Tipo de cotización. Ej. FOB.
- Puerto o Aeropuerto o terminal de origen o destino según corresponda al tipo de cotización elegida Ej. Buenos Aires.
- Nomenclador utilizado. Ej. Incoterms 2000.
- Referencia al tipo de flete elegido. Ej. Liners Terms.
- Si incluye o no arancel o gasto consular. Ej. Arancel consular no incluido.

### *Consideraciones generales sobre cotización*

---

- Libre entrega solo es aconsejable cuando el exportador posee una red de venta propia, o agentes o representante en el país de destino.
- Ocurre lo contrario en el caso de venta ex work.
- Por otra parte cuando el importador es novato suele requerir como mínimo una cotización cif, ya que le resulta sencillo manejar los trámites en el país de destino.
- Puede suceder que el exportador esté interesado en vende CIF por que puede obtener bonificaciones, mejor tratamiento de la carga o devoluciones de sobre fletes, etc.
- Si el importador compra en condiciones fob no pagará gastos ni comisiones bancarias, sobre fletes ni seguro.
- Cuando recién se inicia en el negocio de importación resulta mas sencillo que sea el exportador quien se haga cargo del transporte. Cumplir con la fecha y condiciones de entrega.

- No existe ninguna vínculo entre los incoterms y el transporte internacional de mercancía. Es decir si bien los incoterms se refieren solamente a la relación entre comprador y vendedor, bajo ninguna forma afectan las relaciones que cada parte mantiene con el transportista y que son definidas en el contrato de transporte.

## **2.5.- Secuencia de Exportación<sup>2</sup>**

---

### **Etapas de secuencia de Exportación:**

- I.- PREVIA.
- II.- PROSPECCION.
- III.- NEGOCIACION.
- IV.- EMBARQUE.
- V.- POST EMBARQUE.

### **I.- Etapa Previa**

- I.1.- Determinar objetivos de Exportación.  
Se puede decidir exportar por alguno de los siguientes motivos:
  - Reducir Capacidad ociosa de producción
  - Alargar el ciclo de vida del producto
  - Diversificar riesgos
  - Prueba piloto
  - Colocar excedentes de producción
- I.2.- Análisis de Fortalezas y Debilidades Endógenas.
- I.3.- Selección del Producto.
- I.4.- Análisis de Fortalezas y Debilidades Exógenas Nacionales.
- I.5.- Análisis de Oportunidades y Características de los Mercados.

#### **Punto de ruptura Nro. 1 Definitivo o transitorio**

### **II.- Etapa de prospección**

- II.1.- Investigación y Análisis de Mercado
  - Determinar tipo de información que se busca.
  - Fuentes de información que se busca.
  - Tipo de investigación a utilizar. Ver cuadro ABCD.
  - Método de investigación a aplicar.
- II.2.- Selección del Mercado  
**Punto de ruptura Nro. 2**
- II.3.- Establecer Estrategias de Inserción

---

2.- Material tomado de cursos dictados por el Dr. Carlos Morena

En este caso sería exportación.

#### II.4.- Diseño de Mezcla Comercial

Debe ser flexible por que todavía no fuimos a vender.

#### II.5.- Contacto previo con los potenciales compradores

Vía mailing, fax o e-mail explicamos objetivos de venta para ese mercado.

### III.- Etapa de Negociación

#### III.1.- Contacto con los Potenciales Compradores

#### III.2.- Negociación de condiciones de Venta

Conviene llevar facturas proforma y muestras para ganar tiempo y gastos posteriores.

**Punto de ruptura Nro. 3.**

#### III.3.- Formalización de Contrato de Compra Venta (CCVI)

- El importador manda orden de compra.

- El exportador manda factura proforma.

- El exportador envía oferta en firme debe ser aceptada por el importador para ser considerada como CCVI.

**Punto de ruptura Nro. 4: nos ponemos de acuerdo pero no formalizamos.**

### IV.- Etapa de Embarque

#### IV.1.- Esperar la Apertura de la Carta de Crédito (L/C)

Si el exportador tiene que transferir parte de los beneficios a 2dos. Beneficiarios. (si es intransferible se puede transferir a través de carta cesión y/o L/C Back to Back).

Al recibir la L/C el exportador debe revisar los documentos para evitar **discrepancias** con lo cual puede solicitarle al importador que realice **enmiendas**.

**Punto de ruptura Nro. 5:** Puede suceder que el importador no abra la L/C o la abra fuera del plazo de validez que le dimos y ya no le interese.

#### IV.2.- Iniciación del Proceso de Producción

Se puede solicitar prefinanciación, ya que tenemos una L/C abierta y/o una orden de compra en firme.

**Punto de ruptura Nro. 6:** Se produce algún imprevisto que nos obliga a renegociar, por ej. Se rompe una máquina, hay un incendio, huelga, etc.

#### IV.3.- Reservar o Contratar Servicios.

Transporte, seguro interno, despachante, contratar CTN, embalaje, etc.

#### IV.4.-Finalización del Proceso de Producción

Embalaje, unitarización, consolidación, pagar prefinanciación, confeccionar y tramitar documentos.

**Punto de ruptura Nro. 7:** Nos demoramos en el proceso de producción, perdimos el buque, o el buque no llega en tiempo.

#### IV.5.- Embarque

Coordinar la operatoria con el despachante y con las empresas de servicios. El principal trámite es presentar el PERMISO DE EMBARQUE (lo confecciona el despachante).

Permiso de Embarque: Puede estar cumplido:

- Conforme: ANA no hace observación respecto a los Documentos.
- Confidencias: ANA encuentra alguna discrepancia menor. Ej. El permiso dice cargar 1000 kg. y carga 800 kg.

Retiramos el conocimiento de Embarque B/L (documento de transporte que acredita la propiedad de la carga)

#### IV.6.- Aviso de Embarque

Avisamos al importador que se ha realizado el embarque, los datos mas salientes son la cantidad embarcada, medio de transporte, fecha de embarque, Nro. de documento.

Si trabajamos con transferencia al contado al enviar el aviso de embarque el importador debe transferir los fondos y el exportador cobra cuando envía los documentos.

### V.- Etapa de Post Embarque

#### V.1.- Cobro de la Exportación

- Se confecciona la Letra de Cambio.
- Si se opera con COBRANZA iniciamos el trámite:
  - **Si es al contado:** el importador debe pagar, para retirar los documentos.
  - **Cobranza a plazo:** tendrá que pagar al vencimiento.
- Si opero con L/C: Reviso que los documentos no tengan discrepancias con la L/C.

Se presenta carta instrucción (original y copia sellado), indicando como queremos cobrar (moneda, depositar un porcentaje en una cuenta en el exterior, pagar algún servicio, cancelar un compromiso con el banco, etc.)

Se puede cancelar prefinanciación si no lo hicimos antes

#### V.2.- Cobranza de los Incentivos Promocionales

Reintegros.

(trabajo práctico averiguar como se realiza el trámite actualmente, Plazos, costos, documentación, secuencia, etc.)

#### V.3.- Pago de Servicios Pendientes

El despachante cobra después de efectuado el embarque.

#### V.4.- Servicios de Post Venta - Seguimiento

Cumplimiento de garantías, enviar técnico, instalar máquina y/o equipos, reparación, etc.

Seguimiento: Mantener contacto fluido con el comprador, pedir sugerencias, averiguar como van las ventas, enviar información complementaria, apoyo publicitario, etc.

CUANDO SE EXPORTA EN FORMA INDIRECTA NO HAY SECUENCIA PORQUE ES UNA OPERACIÓN DOMESTICA.

### *Modificaciones en la secuencia cuando se realiza una inversión Externa a través de base comercial Propia*

---

- II.3: Se elige como estrategia de penetración inversión externa.
- II.4: La mezcla comercial no tiene la misma complejidad.
- II.5: No se realizan contacto con potenciales compradores.
- III.1: No se realizan contacto potenciales compradores.
- III.2: No se negocian condiciones de venta.
- III.3: No se formaliza CCVI.
- IV.1: No trabajo con L/C, elijo cobranza, cheque, transferencia, o efectivo.
- V.1: Tramito la cobranza.
- V.4: Lo debe hacer la base comercial.

### *Modificaciones en la secuencia cuando se emplea seguro de Crédito a la Exportación (SCX)*

---

Las etapas I Previa y II Prospección No se modifican.

- III.2.- Negociación condiciones de venta:
  - Establecemos que se hace en caso que la empresa aprueba al importador.
  - Aval bancario.
  - Incluimos o no un SCX en el Precio de venta, generalmente no se incluye.
- III.3.- Formalizamos CCVI:
  - Datos del importador: Nombre, domicilio, referencias comerciales, balances.
  - Presentamos solicitud de evaluación de riesgos, se paga el costo de servicio.
  - La Cía. evaluadora se tomo 30 días para evaluar la documentación del importador.
  - La Cía notifica el acuerdo: Condiciones bajo las cuales cubre riesgos extraordinarios.
  - Generalmente cuando el exportador sabe que va a vender financiado y necesita SCX para riesgos extraordinarios y le vende a un país con alto riesgo debe averiguar si la cía cubre este riesgo.
  - Comunicamos al importador que fue aceptado el seguro.
- III.3.- Podemos formalizar CCVI



IV.1.- Esperamos la apertura de la L/C:

Transferimos a 2dos. Beneficiarios y revisamos la L/C buscando errores.

Recibimos la L/C solamente por la parte al contado, pero como la parte que se vendió financiado no figura en el cuerpo de la L/C a lo sumo puede haber una leyenda indicando que el saldo de la operación se financia en U\$S, la tasa de interés, pagadera a plazo, los pagos serán honrados por el ordenante de la L/C y cubierta por SCX.

Muy diferente sería si se cubre con aval bancario (generalmente el banco emisor es el avalista) en este caso la L/C, seguirá considerando una parte al contado y una parte financiado. Por lo que se deberá colocar una leyenda en el cuerpo de la L/C por el cual el banco se compromete a pagar saldos al vencimiento (letras de cambio) Saldos financiados mas intereses.

Al recibir L/C podemos solicitar prefinanciación.

V.1.- Cobro de exportación:

Nos presentamos bancos corresponsales:

- Todos los requerimientos de la línea de financiación a utilizar.
- Presentamos documentos de embarque y letra de cambio, para que sean aceptados por el importador y retornen al país.
- También por vía bancaria iniciamos cobro de la prima por la emisión de SCX (se cobra por separado) es como utilizar cobranza y le mando factura por el importe.
- Cobramos parte la parte al contado de la L/C y cancelamos prefinanciación.
- Descontamos letra de cambio.
- Tengo que presentar la póliza endosada del SCX a favor del BICE. Sin la póliza no hay descuento.
- Cobramos el saldo financiado: cobro al contado pero vendí a plazo.

## **2.6.- Cálculo de Costo Precio Exportación**

---

### *Desagregado de Costos*

---


Esquema para determinar si el precio es competitivo en mercado de destino, la secuencia es la siguiente:

**Punto de Partida:** Precio de venta al usuario final en mercado de destino.

COSTO DE LOS CANALES  
GASTOS DE IMPORTACION (8 – 10%)  
TRIBUTOS DE IMPORTACION  
**CIF**

SEGURO INTERNACIONAL  
FLETE INTERNACIONAL

**FOB**  
BENEFICIOS (B)  
COSTO TOTAL (CT)  
GASTOS DE EXPORTACION (GX)  
GASTOS DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL (GCI)  
RIESGOS  
INCENTIVOS PROMOCIONALES  
UTILIDAD (U) (Variable de ajuste)



Este mecanismo otorga dos ventajas:

Conocer si nuestro precio es competitivo.

Ganar mas dinero que considerando el análisis del FOB hacia abajo.

**1.- ESTRUCTURA DE COSTOS:**

- 1.1.- De Producción.
- 1.2.- De Promoción y Distribución.

**2.- CONOCIMIENTO DEL MERCADO:**

- 2.1.- Volumen del Mercado – Sector.
- 2.2.- Niveles de Precio.
- 2.3.- Actitud de la Competencia.

**3.- LIMITES DE PRECIO:**

- 3.1.- Inferior (Costos Marginales).
- 3.2.- Superior (Factores de Oferta y demanda de Mercado).

**4.- ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS:**

- 4.1.- Costo, Límite Inferior del Precio.
- 4.2.- Estimaciones de Volumen de Venta.
- 4.3.- Niveles de Precio en el Mercado. Límite Superior.
- 4.4.- Situaciones de mercado.
- 4.5.- Objetivos de Comercialización.

**5.- OFERTA DEL PRODUCTO:**

- 5.1.- Precio.
- 5.2.- Condiciones de venta.

## 6.- ESTRUCTURA DE PRECIOS

### 6.1.- EN EL PAIS:

Costo de Producción + Gastos de Exportación + Gastos Comerciales y de Promoción / Venta + Impuestos + Utilidad

### 6.2.- HASTA EL PAÍS DE DESTINO:

Seguro + Flete Internacional.

### 6.3.- EN DESTINO:

Gastos de desaduanización y tributos Aduaneros + Nacionalización de la carga (impuestos, derechos de importación ) + Costos de canales de distribución (Gastos y Utilidades).

---

## 2.7.- Planilla de costo de exportación<sup>3</sup>

### Rubro 1 Costo de Producción:

- Materia Prima: Insumos / materiales/ productos semielaborados (CV).
- Mano de Obra directo: Mano de obra trabajada en proceso productivo con carga social (CV).
- Gastos de Fabricación:
- Remuneración: Capataz y supervisor (CV).
- Comedor (CF).

### Rubro 2 Gastos Administrativos:

- Gastos de oficina, sueldos.
- Alquiler de oficina y
- personal administrativo.

### Rubro 3 Gastos Comerciales: (Aplicar costo realista)

- Publicidad y Promoción mercado interno. (No se incluye).
- Vendedores mercado interno. (No se incluye).
- Folletería inglés - castellano. (Se incluye solo una parte).

### Rubro 4 Gastos Financieros:

- Se calcula el costo financiero por el tiempo que de inmovilización desde que finaliza el proceso de producción hasta que se cobra la exportación, se calcula la sumatoria de los rubros R1 + R2 + R3.

$$I = C * ((1 + i)^n - 1)$$

---

3.- Material tomado de cursos dictados por el Dr. Carlos Morena

## Rubro 5 IMPUESTOS: (I)

- En la práctica quedan libre, ya que toda exportación está exenta del pago de IVA e Impuestos Internos.
- Calculo la inmovilización hasta que recupero estos impuestos.

$$I = C * ((1 + i)^n - 1)$$

## Rubro 6 UTILIDAD: (U)

- Se puede fijar una SUMA FIJA o un % de VALOR FOB – FCA.
- Del mismo modo puede tomarse un VALOR BRUTO (antes de Impuesto a las ganancias) o un VALOR NETO (después del Impuesto a las ganancias).

$$AE = \frac{100 * \text{Imp. Gcias.}}{100 - 20}$$

## Rubro 7 GASTOS DE EXPORTACION DIRECTA: (GXD)

Se toma una SUMA FIJA.

- Embalaje, marcado y alquiler de CTN.
- Unitarización y consolidación de la carga.
- Almacenaje.
- Flete y seguro Interno.
- Documentación.
- **Otros Gastos:** aquellos gastos que deberían ir en R8 (GXI) pero por motivos metodológicos los pongo aquí. Aquellos que se fijan en % pero como es una cantidad baja la coloco aquí. Para saber a priori a cuanto equivale (aún no conozco el valor FOB), tengo que sumar R1 + R2 + R3 y ese resultado multiplicarlo por la cantidad de unidades.

## Rubro 8 Gastos de Exportación Indirecta: (GXI)

- Gastos bancarios.
- Gastos de despacho.
- Honorarios de despachante.
- Tributos de exportación.
- Honorarios de otros agentes que intervienen (Lic. en Ccio. Internacional).

## Rubro 9 Gastos de Comercialización Internacional: (GCI)

- Retribución de los canales.
- Presentación de Producto / empresa.
- Envío de muestras.
- Cumplimiento de garantías.

- Publicidad y Promoción.
- Seguro de Crédito a la Exportación. (SCX)
- Se deben prorratear y asignar un % a cada embarque.

### Rubro 10 Incentivos Promocionales:

- REINTEGRO: Como No paga Impuesto a las Ganancias, debemos incrementarlo.  $R * (1 + AE)$ .
- Draw Back (DB): Devolución en suma fija. Paga impuesto a las ganancias por lo que deducimos la alícuota nominal (AN).  $DB = (1 - AN)$ .
- Reembolso adicional por puerto patagónico: se cobra neto de CIF (m).

### *Fórmula Básica*

$$\text{FOB} - \text{FCA} = \frac{\text{CX}}{1 - (\text{GXI} + \text{GCI} + \text{U})}$$

\* CX:  $R_1 + R_2 + R_3 + R_4 + R_5 + R_7$

$$\text{FOB} / \text{FCA} = \frac{\text{CX} + R (1 + \text{AE}) * \text{CIF}(m)}{1 - (\text{GXI} + \text{GCI} + \text{U} + R * (1 + \text{AE}))}$$

Materia Prima MP (m): Importada en forma definitiva o temporal.

$$\text{FOB} / \text{FCA} = \frac{\text{CX} - \text{DB} * (1 - \text{AN}) + R * (1 + \text{AE}) * \text{CIF} (m)}{1 - (\text{GXI} + \text{GCI} + \text{U}) + R * (1 + \text{AE})}$$

## 2.8.- Cálculo de Costo Precio de Importación. Planilla de Costos de Importación<sup>4</sup>

---

- RUBRO A: BASE IMPONIBLE.
- RUBRO B: DERECHOS TASAS Y CONTRIBUCIONES.
- RUBRO C: ASPECTOS IMPOSITIVOS.
- RUBRO D: GASTOS DE IMPORTACION.
- RUBRO E: INCIDENCIA FINANCIERA.
- COSTOS PUROS.
- RUBRO F: DEDUCCIONES.

### *Rubro A: Base Imponible*

---

#### **EL VALOR DE LA MERCADERÍA EN ADUANA:**

Incluye los siguiente Items: FOB/ FCA, Flete, Seguro, Gastos Consulares.

$$\boxed{\text{FOB} / \text{FCA} + \text{FLETE} + \text{SEGURO} = \text{CIF}}$$

Si existe un precio oficial a valor de referencia se considera el mayor. Si existe arancel consular sobre el valor de factura, lo paga el exportador pero se pone en el precio

#### **- CALCULO DEL VALOR FOB:**

Ex Work	U\$S 10.000
Gastos de transporte y exportación	U\$S 2.000
	<hr/>
Subtotal	U\$S 12.000
Gastos despachante 2% sobre FOB	U\$S 245
	<hr/>
<b>FOB</b>	<b>U\$S 12.245</b>

Como desconocemos el Valor FOB debemos realizar el siguiente cálculo.

$$\text{AE} = \frac{100 * 2}{100 - 2} = \frac{200}{98} = 2,0408 = 0,02040$$

$$\boxed{\text{AE} = \text{FOB} * \text{AE} = 12.000 * (1 + 0,02040)}$$

---

4.- Material tomado de cursos dictados por el Dr. Carlos Morena

- **CALCULO DEL FLETE:** El flete incluye los siguientes items.

	FLETE BASICO (1)
+	RECARGOS (extralargo - extrapesado)
	<hr/>
	SUBTOTAL
	BUNCKER (15%)
	<hr/>
	FLETE TOTAL

- **CALCULO DEL FLETE BASICO**

$$(1) \text{ FLETE BASICO} = \text{TARIFA} * \text{UNIDAD DE FLETE}$$

La tarifa es un dato, por lo que se debe calcular la unidad de flete. Para ejemplificar tomamos U\$S 100 por unidad de flete

Tabla de equivalencias: para calcular la unidad de flete.

- MARITIMO      1 TN \_\_\_\_\_ 1 m3
- CAMION        1 TN \_\_\_\_\_ 2-3 m3
- Aéreo            1 TN \_\_\_\_\_ 6 m3
- FFAA            Peso bruto por distancia

Se elige el mayor entre peso y volumen:

- Volumen (m3) = Largo \* ancho \* alto
- Peso: TN

**RECARGO EXTRAPESADO:** Cobran U\$S 100 la TN con un tope de 2 TN. Es decir por cada TN que superan el tope de 2 TN nos cobran U\$S 100, en este caso nuestro producto tiene 4 TN.

$$4 \text{ TN} - 2 \text{ TN} = 2 \text{ TN por lo tanto } 2 * 100 = \text{U\$S } 200$$

**RECARGO EXTRALARGO:** Cobran U\$S 150 por cada mt3 excedido del tope (1m3) y además por unidad, a diferencia del recargo por extrapesado en este caso se cobra por unidad excedida. Ej. (3 \* 2 \* 1)

(L \* Al \* An) por lo tanto. Largo del Prod. 3 – 1 = 2 (exceso)

$$\text{Peso } 4 \text{ TN, bulto } 3 * 2 * 1 = 6 \text{ m3}$$

Como 6 m3 es mayor que 4 TN la unidad de flete es el volumen

$$\text{U\$S } 150 * 2 \text{ m3} * 6 \text{ (unid. de flete)} = \text{U\$S } 18.000$$

FLETE BASICO = U\$S 100 \* 6 m3 = U\$S 600

FLETE BASICO	U\$S 600
RECARGO EXTRAPESADO	U\$S 200
RECARGO EXTRALARGO	U\$S 100
<hr/>	
SUBTOTAL	U\$S 2.600
Bunker (15%)	U\$S 390
<hr/>	
FLETE TOTAL	U\$S 2.990

#### - CALCULO DEL SEGURO:

Generalmente es el 2% sobre CIF, pero como aún no conozco el valor CIF tengo que realizar el siguiente procedimiento.

$$AE = 100 * 2 / 110 - 2 = 0,02040 \text{ (AE)}$$

$$15.235 * 1,02040 = 15.545,92$$

$$15.546 * 0,02 = 310,92 \text{ (seguro)}$$

$$15.546 - 15.235 = 310,92 \text{ (comprobación)}$$

FOB	U\$S 12.245
FLETE	U\$S 2.990
<hr/>	
CFR	U\$S 15.235
SEGURO	U\$S 310,92
<hr/>	
CIF	U\$S 15.545,92

RUBRO A: BASE IMPONIBLE CIF = U\$S 15.545,92

#### *Rubro B: Derechos Tasas y Contribuciones*

---

1.- Tasa de estadística: Tiene como excepción:

- Admisión Temporal.
- Mercadería originaria de países miembros de Mercosur.
- Bienes de capital.
- Informática.
- Telecomunicaciones.

CPT	U\$S 10.000
Seguro estimado por ANA	U\$S 101
<hr/>	
CIP	U\$S 10.101



Como desconozco el valor del flete tengo que estimarlo, calculando la AE, considerando como valor de seguro 1%.

$$AE = 100 * 1 / 100 - 1 = 1,010101 = 0,01$$

$$CPT = 10.000 (1 + 0,010101) = 10.101$$

$$\text{Comprobación U\$S } 10.101 - 10.000 = 101$$

Variantes:

### Ej. Nº 1: Variante normal

CIP	U\$S 10.101
Tasa de estadística (3%)	U\$S 303,03
Derechos (20%)	U\$S 2.020
	<hr/>
Total Tributos	U\$S 2.323,23

### Ej. Nº 2: Tributos con Preferencias Porcentuales:

(80% sobre el total de derechos,  $0,80 * 2.020 = \text{U\$S } 1.616$ )

Derechos (20%)	U\$S 2.020
Preferencia Porcentual (PP) (80%)	U\$S 1.616,16
	<hr/>
Total Derechos	U\$S 404,04
Tasa de estadística (3%)	U\$S 303,03
Total Derechos	U\$S 404,04
	<hr/>
Total Tributos	U\$S 707,07

### Ej. Nº 3: Derechos específicos

Por ejemplo U\$S 2 por unidad, si tenemos 1000 unidades tendremos:

Tasa de estadística (3%)	U\$S 303,03
Total Derechos	U\$S 2.000
	<hr/>
Total Tributos	U\$S 2.303

## Ej. Nº 4: Valor de Referencia

Por ejemplo U\$S 12.000

Tasa de estadística (3% * 12000)	U\$S 360
Total Derechos (20%)	U\$S 2.400
	<hr/>
Total Tributos	U\$S 2.760

### *Rubro C: Aspectos Impositivos*

---

NO INTEGRAN EL COSTO DE IMPORTACION:

IVA RESPONSABLE INSCRIPTO Ni ANTICIPO IMPUESTOS A LAS GANANCIAS, POR QUE SE RECUPERAN COMO CREDITO FISCAL

- 1.- IVA RESPONSABLE NO INSCRIPTO.
  - 2.- IVA CONSUMIDOR FINAL.
  - 3.- IMPUESTOS INTERNOS.
  - 4.- IMPUESTOS A LAS GANANCIAS SOBRE INTERESES GIRADOS AL EXTERIOR.
- BASE DE CALCULO DEL IVA

### **Valor de la Mercadería en ANA + Total Tributos**

- Variantes IVA:

- Responsable inscripto: 30% (21 % AN y 9% anticipo)
- Responsable no inscripto 31% (21% AN y 10 % anticipo)
- Usuario 21% AN
- Excentos

- ANTICIPO IVA: Para toda importación menos Bs. de uso (Bs. de capital).

- IMPUESTOS INTERNOS:

Forma de calcular Impuesto Internos:

- 1.- Calcular AE
- 2.- Valor de la mercadería en aduana + total Tributos = (a)
- 3.- (a) \* AE = (b)
- 4.- (b) \* 1,30 = (c)
- 5.- (c) \* AN = monto a pagar en concepto de Impuestos Internos.

Formula para calcular la Alícuota Efectiva (AE)

$$AE = \frac{AN * 100}{100 - AN}$$

## ANTICIPO IMPUESTO A LAS GANANCIAS

### NO ES COSTO

Base de cálculo:

### Valor de la mercadería en ANA + Tributos

AN \* Base imponible =

Impuesto a las ganancias sobre intereses girados al exterior:

Para empresas

- Industriales: %
- Comerciales: %

Ejemplos:

#### Ej. N° 1:

CIF	U\$S 10.000
Derechos de importación (15%)	U\$S 1.500
Tasa de estadística (3%)	U\$S 300
	<hr/>
Base Imponible	U\$S 11.800

#### Para Responsables Inscriptos

IVA 0,21 * 11.800	U\$S 2.478
Anticipo 0,09 * 11.800	U\$S 1.062
	<hr/>
Total Responsable Inscripto	U\$S 3.540

Impuestos Internos

$$AE = (100 * 20) / 100 - 20 = 0,25$$

$$11.800 * (1 + 0,25) = 14.750$$

$$14.750 * 1,30 = \text{U\$S } 19.175 \text{ Base Imponible Impuesto a las Ganancias}$$

$$19.175 * 0,20 = \text{U\$S } 3.835 \text{ Impuesto Interno}$$

$$(\text{Valor de la mercadería en ANA + Tributos + Imp. Internos}) * 1,30 = (10.000 + 1.800 + 3.835) * 1,30 =$$

#### Anticipo Imp. Ganancias: (3%) sobre Base Imponible

$$0,03 * 11.800 = 354 \text{ No es costo}$$

Impuesto a las Ganancias sobre intereses girados al exterior:

### *Rubro D: Gastos de Importación*

---

- Gastos de Apertura de L/C.
- Gastos de Almacenaje.
- Servicios a la Carga.
- Despachante.
- Agente de compra: (2% sobre FOB).

Ejemplos:

Agente de compra (2%) sobre FOB

CIF	U\$S 10.000
Flete	U\$S 2.000
Tasa de estadística (3%)	U\$S 1.000
	<hr/>
Base Imponible	U\$S 7.000

$$7.000 * 0,02 = \$ 140$$

### *Rubro E: Inmovilización de Capital*

---

Costos Puros:

Intereses: Siempre se aplica interés simple

$$I = \frac{C * R * n}{UT}$$

Costos Impuros: Costos que surgen de la inmovilización de capital, se aplica la fórmula:

$$I = C * ((1 + i)^n - 1)$$

- **Inmovilización de Gastos Bancarios:** Desde que abrí la L/C Hasta la finalización del acondicionamiento de la mercadería.
- **Inmovilización por Pago al Contado:** Desde la fecha que se pagó para retirar los documentos de embarque.
- **Inmovilización por Pago de Tributos:** Varía según el tipo de despacho de importación que realice.

**DAP: Mínimo 2 días antes**

Despacho a plaza  
Depósito de almacenamiento:

**Inmovilización de capital**

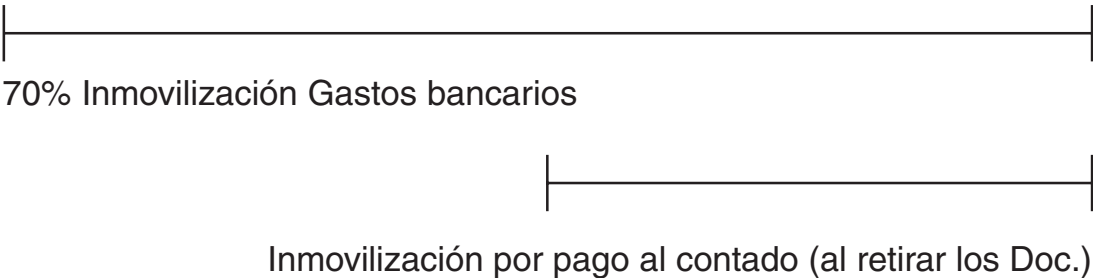
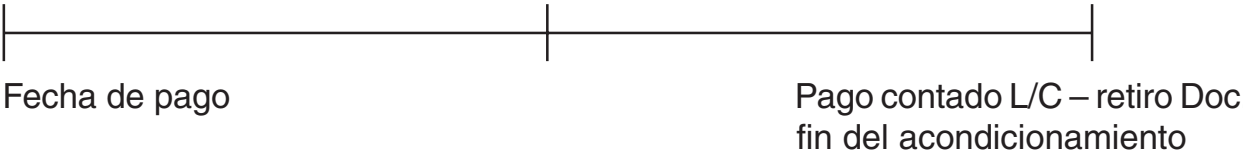


**Fechas o Momentos Claves:**

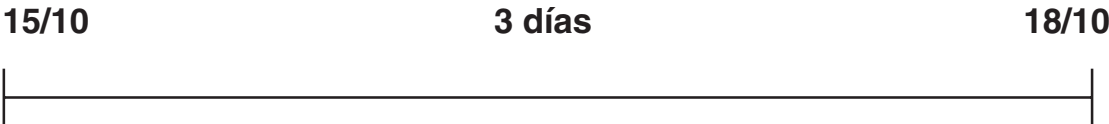
- Fecha de entrega del proveedor.
- Fecha de embarque.
- Duración del transporte Internacional.
- Fecha de recepción de los documentos de embarque (la envía el exportador).
- Tiempo que demandan los trámites de nacionalización de la mercadería.
- Acondicionamiento de la mercadería.

**Apertura L / C**

**30 % Utilización**



**Inmovilización por Pago de Tributos:**



Arriba el buque fecha en que finaliza el acondicionamiento de la mercadería

Como es un DAP puede considerar que los pagos en el plazo máximo de 5 días en el mínimo de 2 días o como el mismo día que arriba el medio de transporte.



## Marketing Internacional

### Objetivo General:

- Alcanzar una visión integral y actual de comercialización.

### Objetivo específico:

- Manejar e integrar instrumentos de marketing domestico a mercados.
- Incorporar los requerimiento de logística y tecnología que exigen el nuevo escenarios global.

### Contenido<sup>1</sup>:

- 3.1.- Concepto de Comercialización.
- 3.2.- Investigación de Mercado.
- 3.3.- Variable Producto.
- 3.4.- Variable Comunicación.
- 3.5.- Variable Canal de distribución.
- 3.6.- Variable Precio.
- 3.7.- Política para cada variable.
- 3.8.- Nuevo escenario de Comercialización.

### Material de estudio adicional obligatorio:

- Bibliografía obligatoria.
- Material en PDF.
- Artículos de diarios digitales.

---

## 3.1.- Concepto de comercialización

---

Conjunto de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercadería y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo sus necesidades, buscando maximizar las utilidades económicas de la empresa.

Hacer que el consumidor adquiera un determinado producto que satisfice sus necesidades y produce ganancias económicas a la empresa que los produce.

Proceso mediante el cual se produce la circulación de Bienes y servicios desde los centros de producción hacia los centros de consumo, de tal manera que estos lleguen con Calidad Total y Justo a tiempo (Just is time).

---

1.- En la elaboración del presente módulo se utilizaron artículos de diferentes autores.

## Estrategia de Comercialización

Cada una de las variables de marketing tiene sus propios objetivos y estrategias.

Objetivos deben estar definidos con toda precisión, fijando un período concreto de realización y metas cualitativas.

Funciones

### 1.- Transacción:

- **Compra:** Insumos y servicios necesarios para elaborar el producto.
- **Venta:** Fin de toda empresa comercial.
- **Consignación:** Función de intermediación, poner al alcance de los compradores mercadería y/o servicios de terceros. Representar de empresas.

### 2.- Suministro físico:

- **Transporte:** Desde los centro de producción hasta los centros de industrialización, y desde estos a los centros de distribución y consumo final. (En el país o el exterior)
- **Almacenaje:** Centros de acopio para su posterior industrialización y/o distribución. También cumplen una importante función comercial. (Warrant)
- **Empaque:** Proceso de industrialización, que consiste básicamente en darle mayor agregado y en el fraccionamiento. Para algunos producto como los cítricos éste proceso tiene mayor complejidad e importancia.

### 3.- Facilitación:

- **Financiamiento:**
  - 1.- **Recursos Propios:** capacidad de autofinanciación.
  - 2.- **Recursos de terceros:** Fondeo a través de terceros: Prestamos Bancarios, Financiamiento de proveedores e Instrumentos financieros Vs.
- **Promoción**

## Variables de Comercialización

### 1.- Variables confortables:

- **Precio.**
- **Producto:** Productos diferenciados y commodities.
- **Comunicación:** Publicidad y Promoción Ferias, exposiciones, congresos y seminarios, patrocinamiento, auspicios, etc.
- **Fuerza de venta:** Cuerpo de vendedores, viajante.
- **Canales de distribución:** Canal corto, largo. (Intermediarios, distribuidores, traders, etc.).



## 2.- Variables no Controlables o exógenas

- **De configuración:** Competencia y Consumidor.
- **De contexto:** Situación socioeconómica, político, clima, tecnológicos, etc. (Afectan indirectamente).

### Concepto de Mercado, Segmento de mercado y nicho de mercado

Mercado es el lugar físico donde se lleva a cabo la actividad productiva y de comercialización.

Tenemos un mercado nacional y un mercado internacional.

También podemos hablar de sectores de producción, así encontramos:

- Sector primario: Agrícola, ganadero, pesca, forestación.
- Sector secundario: Industria.
- Sector terciario o Servicios

Los actores de este mercado son:

- **Productor:** Arrocero, quintero, ganadero, apicultor, etc.
- **Industrial:** Molino, frigorífico, aserradero, fabrica de jugo.
- **Intermediario:** acopiador, comprador de fábrica de jugos, etc.
- **Comerciante:** Venta de insumos, máquinas, fertilizantes, combustible, etc.
- **Profesionales:** Ing. Agrónomos, Contadores, Administradores, Lic. Cl., etc.
- **Empresas de servicios:** fleteros, almacenadoras,
- **Bancos.**
- **Exportadores y Traders.**
- **Consumidor:** Final o institucional (mercado central, mayoristas, supermercados, hoteles, etc.)

Entre los consumidores:

- Consumidor individual o final.
- Consumidor institucional.

### Segmentación de mercado

Fraccionar un mercado de formado por consumidores de características heterogéneas en submercados formado por consumidores de características homogéneas. Este nuevo mercado presenta atributos comunes que permite considerarlo a los fines de comercialización como una unidad

#### Variables de segmentación Sector primario:

- Cantidad de hectáreas.

- Cantidad de empleados.
- Cantidad de pozos.
- Composición del capital: Propio, SRL, SA, Nacional y/o Mixto.
- Sistema de producción: Secano.
- Tipo de tecnificación empleada: Uso intensivo - normal - nulo de agroquímicos y fertilizantes.
- Rendimiento promedio por hectarea.
- Antigüedad en el mercado.
- Tipo de organización Empresaria: Familiar, semi profesional, profesional.
- Tipo de Administrativa: Dueño, Dueño y Gerente, Gte. gral. y Gte de producción.
- Sistema de toma de decisión.
- Tipo de Asistencia Técnica recibida: No profesional - Profesional.
- Tipo de producción: Campo propio o arrendado.
- Tipo de explotación: Mixta, único producto.
- Grado de Integración de la Empresa: Productor - Productor e Industrial - Productor y Comercializador - Productor, Industrial, Comercializador y Exportador - Productor y Exportador.
- Tipo de Infraestructura Propia: Para producir (tractor, sembradora, equipo de riego, fumigadora), para industria propia (fraccionar, empaque, secado, cámara frigorífica, silos, etc), Para transporte interno (camiones, tractores), Para transporte nacional y/o internacional.
- Distancia a los Centros de consumo importantes: Bs. As., Rosario, Santa Fé - Paraná - Concordia.
- Distancia a los centros de abastecimiento.
- Distancia a los puntos de transbordo y/o transporte internacional.
- Regiones competidoras.
- Productos Sustitutivos, Productos complementarios, Usos alternativos, Subproductos.
- Industrias Relacionadas.
- Estacionalidad Vs Regiones competidoras. Estacionalidad Vs productos sustitutivos. Estacionalidad Vs países competidores.
- Períodos.
- Localización Geográfica: Local, Regional, Provincial, Nacional.
- Acceso a medios de Comunicación: Intensiva, media, Baja.
- Acceso a Infraestructura: (Rutas, teléfono, luz, gas, etc).

### **Variable de Segmentación para Productos Industrializados y/o Servicios**

- Nivel socio económico.
- Nivel de educación formal o profesión.
- gustos
- edad.
- sexo.
- hábitos de consumo.
- preferencias.

## **Etapas de segmentación de mercado**

- 1.- Detectar necesidades.
- 2.- Definir como se puede satisfacer esas necesidades (grado y forma).
- 3.- Definir cliente objetivo para cada necesidad o segmento.
- 4.- Definir cual es el tipo de necesidad que mejor se adapta a cada tipo de segmento.
- 5.- Desarrollo de políticas.

## **Nicho de mercado**

Segmento de mercado con características y necesidades propias, que las hacen diferentes del resto del mercado.

Para encontrar un nicho de mercado es necesario adoptar una filosofía de marketing:

Investiguemos que está demandando el mercado y dediquémonos a producir lo que el mercado demanda.

---

## **3.2.- Investigación de Mercado**

- 1.- REGLAMENTOS COMERCIALES DEL PAIS EXPORTADOR.
- 2.- DATOS GENERALES DEL PAIS IMPORTADOR: población, idioma, moneda.
- 3.- LIMITACIONES DE ACCESOS AL MERCADO:
  - a.- Tarifas, cuotas.
  - b.- Impuestos internos.
  - c.- Restricciones cambiarias.
  - d.- Reglamentaciones sanitarias, de seguridad, calidad, etc.
  - e.- Factores políticos.
- 4.- VOLUMEN Y EXPANSION DEL MERCADO.
  - a.- Importaciones:
    - i.- Volumen y valor en los últimos 5 años.
    - ii.- Procedencia y participación porcentual.
    - iii.- Probable evolución.
    - iv.- Precios unitarios FOB y CIF.
    - v.- Diferencia de precios entre productos nacionales e importados.
    - vi.- Calidad y presentación.
    - vii.- Variedades.
    - viii.- Marcas.
  - b.- Consumo:
    - i.- Demanda agregada y volumen de mercado.
    - ii.- Tendencias esperadas.
    - iii.- Exportaciones: destino, volumen.
    - iv.- Composición del mercado objetivo: Clase sociales o industrias de consumo.
    - v.- Áreas geográficas.

- vi.- Frecuencia de compra.
- vii.- Preferencia de los consumidores.
- viii.- Proyecciones econométricas.
- c.- Demanda derivada.
- d.- Segmentación de mercado y perfil del usuario final.
- e.- Otros factores que influyen en la demanda:
  - i.- demográficos,
  - ii.- socio cultural y religioso,
  - iii.- geográficos, climáticos,
  - iv.- ideosincracia y costumbres,
  - v.- hábitos de compra y consumo.
- 5.- COMPETENCIA: Clasificación por productos y por origen:
  - a.- Estructura y fuerza de la competencia:
    - i.- Directa e Indirecta: Extranjera, Local y Connacional
    - ii.- Porcentaje de participación
    - iii.- Ventajas: Subsidios, incentivos, financiamiento internacional.
    - iv.- Esquema de mercado: Monopolio, oligopolio atomizado.
    - v.- Ventajas comparativas
    - vi.- Competidores locales ejercen influencias políticas
    - vii.- Hay segmentos no atendidos
  - b.- Motivos de éxito de los principales competidores.
    - i.- Elevada calidad del producto.
    - ii.- Ventajas en materia de costos.
    - iii.- Ubicación del establecimiento: Teoría de la localización (insumos, consumo, distribución).
    - iv.- Producto único amparado por patente.
    - v.- Envergadura – Poderío empresarial – capacidad de lobbie.
    - vi.- Dominio de canales de distribución.
    - vii.- Método de venta y distribución, Publicidad y promoción.
    - viii.- Preferencias arancelarias.
    - ix.- Protección arancelaria.
  - c.- Posibilidades de competir.
- 6.- PRECIO.
  - a.- Transporte y Seguro:
    - i.- Líneas.
    - ii.- Tarifas.
    - iii.- Duración del viaje y frecuencia.
    - iv.- Confiabilidad.
    - v.- Facilidades portuarias o aeroportuarias.
  - b.- Canales de distribución.
    - i.- Normales y alternativos.
    - ii.- Funciones de apoyo.
    - iii.- Niveles de stock de cada elemento y requerimiento de entrega.
    - iv.- Marcaciones y descuentos de cada elemento.
    - v.- Facilidades de crédito.
    - vi.- Mayoristas, importadores, distribuidores.

- c.- Servicios de apoyo.
    - i.- Asesoramiento técnico.
    - ii.- Reposición de mercadería defectuosa.
    - iii.- Servicio de post venta: quejas, garantías, repuestos y reparaciones.
    - iv.- Capacitación de los operadores.
  - d.- Reacciones alza y baja de precios.
    - i.- En la competencia, los usuarios o consumidores.
  - e.- Créditos y técnicas de venta.
    - i.- Plazo de financiamiento.
    - ii.- Moneda e instrumentos de pagos.
    - iii.- Descuentos por pago contado.
  - f.- Comunicación:
    - i.- Descuentos por venta a granel.
    - ii.- Ferias y exposiciones en el mercado de destino.
    - iii.- Patrocinio de eventos, relaciones públicas e institucionales.
    - iv.- Posibilidades de compartir costos de comunicación.
- 7.- Producto.
- a.- Color, gusto, tamaño.
  - b.- Diseño y estilo.
  - c.- Performance.
  - d.- Especificaciones técnicas.
  - e.- Análisis del ciclo de vida.
- 8.- ENVASE Y EMBALAJE:
- a.- Envase y embalaje requeridos por el mercado de destino.
  - b.- Requerimiento de marcado de identificación.
  - c.- Condiciones de Transporte.
  - d.- Condiciones de manipuleo.
  - e.- Condiciones de almacenamiento.

## **Fuentes de Información**

### **A.- Internas:**

- 1.- Del investigador:** Archivos, bibliografía propia, publicaciones, investigaciones hechas por terceros, etc.
- 2.- De la empresa:** Archivos, lista de clientes de la empresa, registros, facturas, balances, etc.

### **B.- Externas:**

#### **1.- Institucional:**

- Organismos oficiales: INTA, PROMEX, SAGPyA, etc.
- Bancos, Bibliotecas, Universidades, institutos de investigación económica, o de producción. Ej. Proarroz.
- Cámara de comercio, sectoriales.
- Asociaciones profesionales.

- Empresas proveedoras.
- Cámaras binacionales, Casa de provincias en Buenos Aires.

## **2.- Documental:**

- Periódicos.
- Revistas especializadas.
- Estadísticas comerciales.
- Páginas amarillas.
- Directorios y anuarios de negocios.
- Libros técnicos y enciclopedias.
- Base de datos.
- Internet.
- Servicios de información privados (pagos).

---

## **3.3.- Variable Producto**

### **1.a.- Componentes de Producto**

#### **Todo producto se compone de:**

- **Núcleo:** Es el producto en sí mismo.
- **Envase & Embalaje:** Protegen, conservación y permiten fraccionamiento y diferenciación.
- **Marca:** Elemento diferenciador de calidad e incorporación de valor agregado del producto.

Toda marca presenta ventajas para su propietario y también le proporciona algunas ventajas a los clientes:

#### **Ventajas para sus dueños**

- Fomenta la repetición de la compra.
- Facilita la segmentación de mercado.
- Permite el posicionamiento del producto en el segmento objetivo.
- Contribuye a crear clientes fieles.
- Contribuye a fortalecer la imagen general de la empresa y de los otros productos de la firma.

#### **Ventajas para los clientes:**

- Permite comparar productos.
- Garantiza una satisfacción constante.

- Constituye guía fidedigna de la calidad del producto.
- Confieren cierto Status para el que lo uso o consume.

### *Niveles de familiaridad con la marca*

---

Siguiendo con el análisis de marca podemos mencionar que de acuerdo a nivel de ciclo de vida del producto, el grado de difusión de la marca y el nivel de exposición en góndola o cobertura de puntos de venta la marca pasa por distintos estadios, ellos son:

**a.- Rechazo de la marca**

Puede llevar a un cambio del producto o a un desplazamiento hacia otro tipo de clientes potenciales.

**b.- Falta de reconocimiento de la marca**

Se da cuando los Productos son homogéneos, como en el caso de los artículos de librería y de bazar.

**c.- Reconocimiento de la marca**

Cuando el cliente recuerda haber visto u oído hablar y está dispuesta a comprarla si no encuentra su marca preferida.

**d.- Preferencia por la marca**

Los clientes potenciales eligen la marca por costumbre o por experiencia.

**e.- Insistencia en la marca**

Los clientes están dispuestos a realizar una amplia búsqueda para hallar la marca preferida. Es la meta de toda marca.

### *Características de un buen nombre de marca*

---

- Breve, sencillo y fácil de leer y deletrear.
- Fácil de reconocer y recordar.
- De lectura grata y fácil pronunciación.
- Pronunciable de un modo único en cualquier idioma.
- No debe ser ofensivo, obsceno, ni negativo.
- Debe sugerir la venta.
- Adaptarse a cualquier medio de publicidad.

### **1.- Familia de marca**

- Todos los productos de una empresa llevan una referencia a la principal.
- Es conveniente cuando los productos son de la misma naturaleza y calidad.
- El prestigio de un producto facilita la presencia de una nueva línea de productos.  
Ej. Kodak, Nestlé.

### **2.- Marca Individual**

#### **Se utiliza cuando:**

- Se ofrecen productos de distintos tipos y/o calidad.
- Para proteger la calidad o el precio de otro producto.
- Existe el riesgo de que el fracaso de un producto perjudique el prestigio de otros.
- Para estimular la competencia dentro de la misma empresa.

### **3.- Marca del fabricante o Nacionales**

- Se venden en todo el país.
- Para los revendedores tiene la **ventaja** que si tiene cierto prestigio el producto está vendido de antemano, y si es de mala calidad la culpa es del fabricante.
- Tiene la **desventaja** que deja menor margen, trabajando con marca propia. Y corren el riesgo que retiren el producto de su negocio.

### **4.- Marca del revendedor o privada**

- Los fabricantes se ven favorecidos por que reducen costos de promoción o les brinda otra alternativa de colocar su producción.
- Pero corren el riesgo de depender totalmente de una o dos grandes distribuidores. Además de perder la posibilidad de posicionarse en un segmento de mercado.  
La batalla de las marcas está lejos de terminar, es posible que haya terminado el predominio interior de las marcas de los fabricantes.  
Los Revendedores pueden encontrar rentables que otros ofrezcan sus marcas, y si la tendencia continua los fabricantes pueden convertirse en simples brazos de fabricación de revendedores. Estos están mas cerca de los consumidores finales y pueden ejercer un mayor control de la situación de venta. Ej. Disco - Norte.

---

### *Clasificación de Bienes de Consumo*

- 1.- De adquisición de oportunidad o compra rutinaria:
  - 1.1.- De consumo corriente.
  - 1.2.- Adquiridos por impulso.
  - 1.3.- De emergencia.



- 2.- Que se compran previa comparación.
- 3.- Especiales o de especialidad.
- 4.- No buscados.

### 1.- Productos de oportunidad.

- a.- **De consumo corriente:** Alimentos y medicamentos. Alto grado de exposición.
- b.- **Compra por Impulsos:** Se compran al verlo, por que es fundamental su exposición, si el cliente no lo encuentra inmediatamente al verlo el impulso se pierde.
- c.- **Artículo de emergencia:** Cuando surge una necesidad urgente, interesando poco el precio y la calidad. Ej. Paraguas, impermeables, servicios de ambulancia.

A medida que aumenta el bienestar de los consumidores existe una mayor cantidad de bienes que son considerados como artículos de compra rutinaria.

### 2.- Productos de previa comparación:

- a.- **Homogéneos:** Producto muy similares al que el cliente busca comprar a menor precio. Electrodomésticos.
- b.- **Heterogéneos:** Aquellos que el cliente considera diferentes, por lo tanto intenta comparar su calidad y conveniencia. Tapicería, muebles, ropa.
  - i.- Aquellos que a juicio de los clientes justifican el tiempo y el esfuerzo dedicado a comparación con otros productos.

### 3.- Productos especiales

Productos por los cuales el comprador está dispuesto a hacer un esfuerzo especial. Se trata de productos que sobrepasaron la etapa de preferencias y alcanzaron el nivel de insistencia

**4.- Productos No buscados:** Aquellos que el prospecto aún no desean o no saben que pueden comprar y por lo tanto no buscan. Es probable que no lo consumieran aún encontrándolos, a menos que se realice una promoción adicional para demostrar su valor

- a.- **NUEVOS:** Conceptos nuevos que la promoción puede hacer conocer y aceptar.
- b.- **NO BUSCADOS REGULARMENTE:** Ej. Lápidas, seguros de vida, enciclopedias. Pueden no ser buscados pero no sin ser comprados en algún momento.

- NO DIFERENCIADO O COMODITIES.
- DIFERENCIADOS.

También encontramos:

- Productos de consumo industrial o insumo, Subproductos y Procesados para consumo final.
- Productos substitutivos.
- Productos complementarios.

Dentro de los productos industrializados tenemos distintos grados de industrialización.

Así por ejemplo podemos encontrar dentro del arroz: cáscara, arrocín, cáscara, blanco, parborizado, integral, etc.

El producto se compone de:

- **NÚCLEO:** es el producto en sí mismo.
- **ENVASES & EMBALAJES:** Protegen, conservación y permiten fraccionamiento y diferenciación.
- **MARCA:** Elemento simbólico. Como elemento **diferenciador de calidad** e incorporación de **valor agregado** del producto. Permite identificar al productor y/o a la industria.

Transmite un concepto de calidad: que da lugar al posicionamiento del producto en mente de los consumidores. Concepto de Made in o marca país.

### **Atributos del producto:**

Son las características intrínsecas del producto que lo diferencian de los demás, características que el consumidor puede ver y/o percibir.

- Tamaño.
- Color.
- Sabor, gusto.
- Dimensiones.
- Forma y condiciones de uso.
- Características técnicas.
- Materiales que lo componen (insumos).
- Diseño y estilo (para máquinas y equipos).

Los elementos que hacen a la presentación del producto son:

- Envase y embalaje.
- Marca.
- Presentación gráfica.
- Servicio de post venta.

### **Envase & Embalaje:**

1.- Propósito:

- Logra el reconocimiento o identificación de los bultos.
- Señal el tratamiento que deben recibir los cajones, o bultos.
- Dirigirlos correctamente a destino.

2.- Clasificación de las marcas:

- Principal: Señala quien es el destinatario y la terminal de destino.
- Secundarias: Peso y medidas.
- Marcas precautorias: Temperatura mínima, no mojar, humedad máxima, etc. Todas las leyendas deben ser marcadas en forma legible, fácilmente visible, indeleble.

**Concepto de marca:** Término, nombre, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, cuyo objetivo es:

- Identificar.
- Diferenciar.
- Lograr recordación.
- Favorecer su ubicación.

Como ya dijimos existen productos diferenciables y no diferenciables o commodities. Los productos diferenciables son aquellos que tienen estas tres características.

- **Nombre de marca:** Parte de la marca que puede pronunciarse.
- **Logo de marca:** Signo o símbolo que representa a la marca.
- **Marca registrada:** Es el nombre y logo de marca protegida legalmente para garantizar el uso exclusivo por parte de su dueño.

**- Extensión de marca:**

Utilizar la marca de la empresa para todos sus productos, o parte de marca se incorpora a todos los productos. Ej. Nestle, Nesquik, Nestum, Nescafé, etc. También cuando se usa la misma marca para mercado interno y externos.

**- Marca múltiples:**

Se utiliza la misma marca en todos los mercados interno y externos.

**Calidad Total**

Diagrama de Flujo del Proceso de Producción y Control de Calidad

<b>PROCESO</b>	<b>CONTROL</b>
Investigación/ tecnología en genética Certificación de semillas	Compra e implementación de Semillas
Usos de Semillas y fertilizantes	Siembra y Cosecha
Condiciones Adecuadas de Transporte	Transporte desde los centros de producción a los Industrialización
Condiciones adecuadas de almacenaje	Almacenaje (silos – cámara de frío)
Condiciones adecuadas de fraccionamiento	Fraccionamiento
Condiciones adecuadas de Transporte	Transporte desde los centros de distribución a los centros de transporte interno o transferencia
Condiciones adecuadas de Almacenaje	Almacenaje en centros de distribución internos o Puertos
Condiciones adecuadas de estibaje	Estibaje en camión o buque
Normas de calidad y reglas sanitarias del país importador	Exportación
Condiciones Adecuadas de Transporte	Transporte Internacional
Condiciones Adecuadas de Almacenaje y transporte interno en el país de destino	Almacenaje y transporte en destino

- 1.- **Segmentación de mercado:** Adaptación de mi producto a requerimientos de mercado. Pequeñas modificaciones en el producto para adaptar el producto al gusto de cada mercado. Ej. modificar el envase, hacer cortes de carne de acuerdo a los gusto de cada mercado, fraccionar en cantidades no habituales, etc.
- 2.- **Diferenciación de producto:** Adaptar el mercado a mi producto, es decir no modifico sino que a través de fuerte campaña de comunicación trato de inducir a consumir mi producto. Ej. Productos exóticos desconocidos.
- 3.- **Mixta:** Combinación de 1 y 2.

*Estrategia en materia de producto y comunicación*

---

Combinamos estrategia de producto con estrategia comunicacional.

- 1.- **Extensión de producto y de comunicación:** Utilizamos las misma estrategia de comunicación y de producto en todos los mercados atendidos por nuestra empresa.
- 2.- **Extensión de producto y adaptación de comunicación:** Con el mismo producto abastecemos distintos mercado pero adaptamos el mensajes a cada mercado. Aplicable para aquellos productos que satisfacen necesidades diferentes. Ej. producto que en un mercado se utiliza como condimento de otros y en otro como producto principal.
- 3.- **Adaptación del producto y extensión de comunicación:** Utilizamos distintas líneas de productos pero seguimos una misma línea conceptual de mensaje.
- 4.- **Adaptación doble:** Adaptamos producto y mensaje a los requerimientos del nuevo mercado.
- 5.- **Inversión de nuevos productos.**

*Ciclo de Vida del Producto*

---

Todo producto al igual que el ser humano pasa por diferentes etapas, aunque no todos completan el ciclo completo, actualmente los ciclos son cada vez mas cortos y gran parte de ellos no alcanzan su madurez nunca, ya que son discontinuados o reemplazados por nuevos productos.

Este instrumento su utiliza mucho en aquellos caso en los cuales es necesario conocer cual es la situación de un mercado.

Por ejemplo una empresa exportadora de productos orgánicos desea vender sus productos en un mercado de menor desarrollo relativo, por lo tanto quiere saber cual es el conocimiento que existe sobre el producto en ese mercado, si hay competidores locales o se importa de otros mercados, si se consume, etc.

Con esta información podré determinar entre otras cosas:

Cual es el esfuerzo comunicacional que tiene que hacer la empresa para colocar el producto, que precio está dispuesto a pagar el consumidor, que envase exige el mercado, que potencial de crecimiento tiene el negocio, etc.

Las etapas del ciclo de vida son:

- Gestación.
- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declinación.

### **1.- Etapa de Gestación**

- Generación de ideas.
- Selección de ideas.
- Desarrollo del proyecto de producto.
- Definición del plan de comercialización.
- Mercado de prueba.
- Lanzamiento definitivo del producto.
- Seguimiento.

### **2.- Etapa Introducción**

- Lento crecimiento de las Ventas.
- Inversión Publicitaria y Promocional en su máximo nivel. (Publicidad y difusión de tipo explicativa).
- Rentabilidad o contribución marginal escasa o negativa.
- Incertidumbre, factores desconocidos, riesgos imposibles de precisar.

### **Razones del lento crecimiento**

- Retrasos en poner el producto a disposición del consumidor.
- Dificultades en logra un sistema de distribución adecuado.
- Resistencia de los consumidores a cambiar hábitos ya establecidos.
- Retraso en la expansión de la capacidad de producción.

### **Estrategias para introducir un Producto**

#### **1.- Estrategia de descreme**

- a.- Lanzar producto a precio Alto para recuperar rápidamente la inversión.
- b.- Requiere fuerte inversión comunicación para convencer de las bondades del producto.
- c.- Se justifica cuando se avizora fuerte competencia potencial, se necesita crear preferencia de marca, para levantar barreras de entrada.

## **2.- Estrategia de penetración Selectiva**

- a.- Se justifica en mercados limitados que conocen bien el producto y cuando no se espera una competencia potencial importante en el corto plazo.

## **3.- Estrategia de Penetración ambiciosa**

- a.- Combina lanzamiento de producto a bajo precio con grandes campañas, buscando alta participación en un mercado que desconoce el producto y es muy sensible al precio.
- b.- Esto es posible en la medida que los costos de elaboración puedan disminuir con la producción en escala.

## **4.- Estrategia de masificación**

- a.- Se aplica en mercados muy elásticos al precio, escasamente influenciados a las promociones, con algún conocimiento del Producto - Mercado y lo suficientemente amplio.

## **3.- Etapa de crecimiento**

Rápido crecimiento de Ventas y utilidades

El despegue de las ventas se produce fundamentalmente:

- Consumidores satisfechos comunican boca a boca, aumentando la tasa de cobertura de mercado.
- Mejor promoción favorecida por una mas adecuada disponibilidad de del producto en los canales de distribución.

## **4.- Etapa de madurez**

En esta etapa el producto se consolida, las ventas se estabilizan, se mantiene una cartera de cliente cautivos o fieles, la marca es reconocido, y los esfuerzos comunicacionales son menores ya que solo debemos realizar trabajo de recordación y mantenimiento (en términos relativos respecto a otros estadios).

---

## *Relación Producto Mercado*

Podemos decir que dentro de todo mercado conviven tres mercado, y del mismo modo dentro de todo producto conviven tres productos:

### **- Mercado Técnico**

Formado por todas aquellas personas que privilegian características intrínsecas y funcionales del producto.

### **- Mercado Precio**

Formado por aquellas personas que privilegian la relación Precio - Performance, generalmente se inclinan por los mas baratos. Ejemplo: Commodities, segundas marcas.

## - Mercado de Imagen

Formado por aquellas personas que privilegian la PROMESA SIMBÓLICA del producto.

Es el caso de las compras de productos de Marcas de prestigio.

## *Tipos de Productos*

---

- 1.- Producto Físico o Funcional.
- 2.- Producto Imaginario.
- 3.- Producto Comunicacional.

### **1.- Producto Físico o Funcional.**

- Es una herramienta para solucionar Problemas.
- Se lo ve en su aspecto Físico y en los Usos prácticos.
- Es el producto visto desde la Oferta.

### **2.- Producto Imaginario.**

- Es una herramienta para Satisfacer deseos.
- Lo vemos en la marca y en la promesa simbólica.
- Es el producto visto desde la demanda.
- **Cuando nos referimos al Producto Imaginario estamos señalando tres elementos.**

## **Elementos del Producto simbólico**

### **A.- Elemento Racional**

Son aquellos atributos elementos Reales o Imaginarios, que el hombre le atribuye a un Producto. Ejemplo: rendimiento.

### **B.- Elemento Emocional**

Son aquellos atributos que NO proviene directamente del Producto sino que se forman en la cabeza de las personas.

El cliente PROYECTA en ellos sus Propias Ideas y Sentimientos. Ejemplo: Deseos de libertad.

### **C.- Elemento Comunicacional**

Se incorporan al Producto a través del Packaging o de Mensajes Publicitarios. Ejemplo: Algunos Jeans se los hace juveniles o de Moda por la Personalidad que se le aporta.

## **3.- Producto Económico o de Intercambio**

Es una herramienta para medir el valor de los otros dos productos.

Lo vemos en su Precio Subjetivo y en su costo objetivo.



Es el producto visto desde la interrelación entre oferta y demanda.

### **Se analiza**

- El producto
- Sus Competidores y
- el dinero necesario para comprarlo

### **Análisis del Interjuego**

Ejemplo del Negocio Hotelero

- Producto Físico: Camas cómodas, sábanas limpias, ducha caliente.
- Producto Imaginario: Amplia recepción, alfombra roja, fantasear con dormir en la habitación usada por un famoso, traga monedas, espectáculos, etc.

Privilegiamos vivir como un rey o satisfacemos nuestra necesidad de descansar.

Algunos compra el producto Imaginario Calor de Hogar, otros exclusividad, nivel.

El Negocio se sustenta en la relación entre los 3 productos y cristaliza gracias a que se conjugan estas dos rentabilidades

Rentabilidad de la oferta = Rentabilidad de la demanda

### **Rentabilidad de la oferta**

Utilidad Económica/Inversión

### **Rentabilidad de la Demanda**

Utilidad Subjetiva/Precio

---

## **3.4.- Variable Comunicación**

### **Mecanismos de Comunicación**

#### **A.- Venta personal:**

Ej. asesor técnico (Ing agrónomo) aconseja el uso de determinado fertilizante.

#### **B.- Publicidad:**

**1.- Masiva:** En medios masivos de comunicación. Radio, TV, diarios, etc.

**2.- Directa:** Mailing a los miembros de CREA, Proarroz, Federación citrus, etc.

- Envío de folletos.
- Envío de obsequios.
- Envío de catálogos.
- Envío de boletín de suscripción.

### **3.- Secundaria:**

- En vía pública o en las rutas.
- Estática en puntos estratégicos. Ej.: cancha de fútbol, Rural de Palermo, etc.
- Estática en centros comerciales, hipermercados, etc.

## **C.- Promociones**

### **1.- Promoción en puntos de venta:**

- Muestras gratis.
- Degustación de productos.
- Demostración de funcionamiento, forma de uso o consumo.
- Ubicación preferencial en góndola.
- Paquete de ofertas (lleve 2 y pague 1).
- Concursos.
- Canje de objetos (3 tapitas por un vaso).
- Rebaja de precios (\*ver política de precios).
- Incentivar a los integrantes del cana de distribución.

### **2.- Relaciones públicas e institucionales:**

- Se busca mejorar la imagen de la empresa.
- Gacetillas.
- Organizar visitas de compradores para mostrar las instalaciones.
- Conferencias de prensa.
- Folletines. New letter.
- Actividades de capacitación.
- Auspiciar o patrocinar eventos (en el 1ro. no se paga).
- Apadrinar instituciones, etc.

## **D.- Cambios en la presentación del producto.**

## **E.- Participar en misiones comerciales.**

## **F.- Participar en ferias y/o exposiciones.**

Debe procurar Mejorar los servicios actuales e Incorporar nuevos servicios.

<b>Variable</b>	<b>Acciones a realizar</b>
Producto	Mejorar la calidad, presentación, incorporan nuevas variedades de producto
Precio	Reducir el precio sin perder rentabilidad, mejorar las condiciones de pago, y plazos.
Personal de ventas	Incorporar más vendedores, mejor preparados
Canales de distribución	Seleccionar el canal más apropiado a tipo de producto
Servicios de entrega	Hacerlo más eficiente: Mejorar el servicio y rápido.

### **La comunicación incluye los siguientes mecanismos**

- 1.- Venta Personal.
- 2.- Publicidad.
- 3.- Promoción.
- 4.- Cambios en la presentación del producto.
- 5.- Participar en ferias y/o exposiciones.

### **3.- Promoción en Punto de Venta**

#### **Objetivo de las Promociones**

- Prueba del Producto - Servicio.
- Repetición de la compra.
- Incrementar la cantidad de compra.
- Aumentar la frecuencia de compra.
- Consolidar la imagen del Producto o Servicio.
- Optimizar el servicio de atención al Cliente.

#### **Efectos que impulsaron el crecimiento**

- Desmasificación.
- Pérdida creciente de la fidelidad hacia la marca.
- Comoditización de los productos.
- Mayor importancia del Self service.
- Aumento del valor estratégico.
- Creciente poder de los canales de distribución.

- Aumento de la competencia.
- Cliente mas informados y exigentes.

### **Ventajas de las Promociones**

- Mensurabilidad: Se pueden medir los resultados al finalizar el evento.
- Flexibilidad. Al poder medir los resultados, se pueden realizar ajustes o modificaciones en el curso del proyecto o bien discontinuar el mismo.
- Agilidad – Rapidez.
- Selectividad: Permite elegir el momento y el lugar, con lo cual permite llegar directamente al consumidor objetivo.
- Contacto directo: Permite recabar información sobre la aceptación del usuario o consumidor final del producto, permite obtener sugerencias, quejas, conocer hábitos de compra y consumo, productos vinculados, etc.

### **Tipos de Promociones**

- Muestras gratis.
- Degustación de productos.
- Demostración de funcionamiento, forma de uso o consumo.
- Ubicación Preferencial en góndola.
- Paquete de ofertas (lleve 2 y pague 1).
- Concursos.
- Canje de objetos (3 tapitas por un vaso).
- Rebaja de precios.
- Incentivar a los integrantes del canal de distribución.

## **2.- Publicidad**

- 1.- Masiva.
- 2.- Directa:
  - a.- Envío de folletos, obsequios, catálogos boletín de suscripción.
- 3.- Secundaria:
  - a.- En vía pública o en las rutas.
  - b.- Estática en puntos estratégicos.
  - c.- Estática en centros comerciales, hipermercados, etc.

## **3.- Relaciones Públicas e Institucionales**

- Se busca mejorar la imagen de la empresa.
- Gacetillas.
- Organizar visitas de compradores para mostrar las instalaciones.
- Conferencias de prensa.
- Folletines. New letter.
- Actividades de capacitación.
- Auspiciar o patrocinar eventos (A. no se paga).
- Apadrinar instituciones, etc.

Todo producto o servicio o empresa, atraviesa por diferentes etapas (de acuerdo al ciclo de vida en el que se encuentra), por lo tanto se debe planificar la comunicación para lograr alcanzar objetivos concretos vinculados a ese momento concreto.

Las etapas son:

- a.- Desconocimiento:** vinculada la etapa de introducción del producto al mercado, etapa de grandes inversiones comunicacionales, poco retorno de la inversión y gran incertidumbre. Se utilizan en mayor proporción campañas publicitarias (primarias o secundarias según el presupuesto de la empresa), relaciones públicas (líderes de opinión) e institucionales.
- b.- Conocimiento:** El usuario o consumidor ya conoce su existencia, tiene referencia de su existencia, la inversión comunicacional sigue siendo alta. Combinan publicidad y promociones.
- c.- Comprensión:** El objetivo comunicacional es transmitir los atributos diferenciales del producto, los beneficios, la forma de uso y/o de consumo (si se trata de un concepto nuevo), etc. La inversión comunicacional apunta a lograr que el usuario o consumidor interprete el mensaje comunicacional, el concepto del producto. Combinan publicidad y promociones.
- d.- Convencimiento:** Reiteración de mensajes buscando que el consumidor abandone al menos transitoriamente su marca habitual para probar nuestro producto, que le dé una oportunidad. Por lo tanto enfatiza los atributos diferenciales, los beneficios. El consumidores ya conocen la existencia de nuestro producto y lo comparan con otros. En este caso la inversión comunicacional apunta a diferenciarnos, se aplican políticas de empuje, agresivas donde prevalecen las promociones.
- e.- Compra:** El objetivo concreto es vender por lo tanto la parte del presupuesto comunicacional se destina a promociones.

### **Planificación de comunicación**

- Definir el mercado objetivo o target.
- Participación porcentual del negocio y/o mercado.
- Diseñar concepto que se desea transmitir.
- Seleccionar los medios.
- Presupuesto.
- Ejecución.
- Control.

Concepto	Exposiciones	Ferias
Sede	Variable	Fija
Duración	2-6 Meses	1-30 Días
Realización	No periódica	Periódica
Participantes	País/Región	Cualquier Empresa
Objetivos	Institucional	Comercial
Acceso de Visitas	Libre no gratuita	Libre - Restringido no gratuito
Venta al Público	No	Si - No

## Estructura

### Predio Ferial:

#### A.- PABELLON

- UNICO.
- MULTIPLE: Vs. Pabellones.
  - Por País.
  - Por Producto (máquinas - alimentos).

#### B.- PABELLON

- Abierto.
- Cerrados.

#### C.- CIRCULACIÓN EN PABELLON

- Libre.
- Dirigido: Tiene un itinerario preestablecido. La ventaja es que se asegura a los expositores que todo el público va a pasar.

Servicios de comunicación, sanitarios, bar, boletería, estacionamiento, auditorio, salas de video, depósito, espacio para juegos de niños, sala para ronda de negocios, administración, servicio médico, banco (efectivo, cambio, depósito de dinero), club de expositores (tipo de bar solo entran los expositores para contactos).

<b>A.- POR SUS CARACTERISTICAS</b>	
<b>FIJAS</b>	<b>MOVILES</b>
GENERALES MONOGRAFICAS ESPECIALIZADAS	Medios de Transporte y/o Show room Ventaja: elijo la fecha, llegar al mercado objetivo
<b>B.- SEGÚN SU ALCANCE O AMBITO</b>	
<b>NACIONAL</b> Los participantes son radicado en Argentina	<b>INTERNACIONAL</b> DISTINTOS ORIGENES
<b>C.- SEGÚN SUS OBJETIVOS</b>	
IMPORTADORA EXPORTADORA MIXTA	IMPORTADORA EXPORTADORA MIXTA

FERIAS FIJAS: Diferencias y similitudes

<b>Concepto</b>	<b>General</b>	<b>Monográfica</b>	<b>Especializada</b>
Duración	15 a 30 días	7 a 15 días	1 a 3 días
Productos Exhibidos	Todo tipo de Prod.	De un sector	Un sólo producto
Acceso de visitantes	Libre no gratuito	Libre no gratuito	Restringido
Venta al público	SI - NO	SI - NO	SI - NO

*Centros de Exposiciones permanente*

Centros especialmente montados para tal fin, montados para exhibir productos por largo tiempo. Ej. Casa de Córdoba en NY, Centro de exportaciones en Chile y en San Pablo. De explotación Pública, Privada, mixta.

## Objetivos

- Promoción de Exportaciones.
- Desarrollo de programación comercial.
- Difusión de oferta exportable.

## Principales Servicios

- 1.- Exposición de Productos.
- 2.- Información de mercado.
- 3.- Asesoramiento.
- 4.- Informes Comerciales.
- 5.- Servicios de Comunicación.
- 6.- Contactos y visitas.
- 7.- Uso de infraestructura Común.

- 1.- Exposición de Productos:
  - Participación por un mínimo de 6 meses,
  - los costos son relativamente bajos ya que los stands son de dimensiones reducidas.
  - Por lo general no se exhiben gran cantidad de productos, sino muestras y en muchos casos solo folletos, catálogos y/o videos.
  - No hay personal de la empresa atendiendo.
- 2.- Información de mercado: Composición de mercado: principales proveedores, márgenes, canales, etc).
- 3.- Asesoramiento: Brindan información sobre política monetaria, promocional, comercial.
- 4.- Informes Comerciales: Estudios de antecedentes comerciales, solvencia técnica, económica de un potencial comprador.
- 5.- Servicios de comunicación: DDI, FAX, e-mail, Internet.
- 6.- Contactos y visitas: agenda de visitas a potenciales compradores y/o proveedores.
- 7.- Uso de infraestructura común: Auditorium, videotecas, bibliotecas, oficinas para rondas de negocios, oficinas para PYME (lo usan como propio).

## Costos:

- Se cobra un monto en concepto de arriendo mensualmente, forman parte de los mismos.
- Exposición de productos.
- Asesoramiento sobre políticas de comercio exterior.
- Contactos y visitas.
- Uso de infraestructura común.
- Costos de comunicación se cobran por aparte.



## Ferias en el propio país

### Objetivo:

- I.- Estimular el Comercio Interno.
  - II.- Fomentar el Comercio con países vecinos.
  - III.- Promover el crecimiento.
  - IV.- Fomentar el turismo.
- 
- 1.- PROMOCION DE VENTA: Cuando la empresa ya está insertada en ese mercado (exporta en la actualidad), se utiliza para promover sus ventas es decir aumentar sus ventas.
  - 2.- PENETRACION DE MERCADO: Para ingresar por primera vez a un mercado, darse a conocer.
  - 3.- VENTAS: Vender en la feria (no interesa mostrarse), fundamentalmente para productos masivos, se usa como un punto de venta minorista.
  - 4.- PRUEBA O TESTEO: Para probar el producto, su envase, marca, el precio, planes de comercialización, mix comercial.
  - 5.- INVESTIGACION DE MERCADO: No hace falta tener un stand, simplemente se aprovecha la feria para hacer un estudio de mercado ya previsto.
  - 6.- ACTUALIZACION – CAPACITACION: Conocer novedades de la industria.
  - 7.- CONTACTO CON CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
  - 8.- CONTACTO CON EMPRESAS DE SERVICIOS.

### *Pasos para usar eficientemente una feria*

---

#### Toma de decisiones de participar

- 1.- Lugar y fecha de la feria, antecedentes: (historia, cantidad de participante, perfil de los asistentes, cantidad de distribuidores, minoristas, origen de los expositores, cantidad de negocios cerrados).
- 2.- Nombre y dirección del organizador.
- 3.- Disposición de los pabellones y stand, espacios disponibles.
- 4.- Costo del espacio: (tener en cuenta que incluye ese monto).
- 5.- Disponibilidad, descripción, costo de cada pabellón.
- 6.- Fecha limite para solicitar espacio.
- 8.- Servicios disponibles, costos, plazos para presentar la solicitud.
- 9.- Mobiliario disponibles, costos.
- 10.- Disponibilidad, costo de personal local (repcionistas, interpretes, diseñadores, decoradores, constructores, agentes de transporte, fotógrafos, servicios de limpieza.).
- 11.- Disposiciones sobre seguros (mercadería a exhibir) y seguridad general.
- 12.- Material de propaganda facilitado por la organización de evento. (folletos, posters, autoadhesivos, entradas gratuitas, etc.).

Catálogo de la feria: Publicación oficial de la feria, contiene todos los datos de los participantes pero no solamente datos básicos sino personas de contacto, objetivos de marketing y venta, líneas de productos, volumen disponible, referencias comerciales y bancarias, representaciones, etc.

- 13.- Fecha límite para figurar en el catálogo y tarifas publicitarias.
- 14.- Disponibilidad para anunciar en el predio ferial.
- 15.- Servicios publicitarios en la prensa por parte de la organización, plazos y requerimientos.
- 16.- Fecha límite para ingresar al pabellón.
- 17.- Costo de alojamiento para expositores.

---

### *Clasificación según sus características*

- FERIAS: Comerciales.
- EXPOSICIONES: Institucionales.

#### **Ferias**

- FIJAS.
- VARIABLES.

#### **Ferias Fijas**

- a.- GENERALES.
- b.- MONOGRÁFICAS.
- c.- ESPECIALIZADAS.

#### **A.- Feria General**

- Duración 15 a 20 días.
- Exhibe todo tipo de productos.
- libre acceso al público en general.

#### **B.- Ferias Monográficas**

- Duración 7 a 15 días.
- se exhibe un rubro de producto (cueros, alimentos, indumentaria, etc.).
- Destinada a compradores.
- Prohibida o limitada la venta minorista.

#### **C.- Ferias Especializadas**

- Duración 2 a 3 días.
- Destinada exclusivamente a mayoristas.
- Prohibida la venta por menor.
- Se exhibe un producto específico (ropa de mujer, golosinas, etc.)

### Política de Distribución

- Selectiva.
- Exclusiva: Los puntos de venta ofrecen únicamente productos de la marca en cuestión.
- Intensiva: Se vende en la mayor cantidad de puntos de venta posible.
- Pasiva: Dejar que las ventas se generen solo por el efecto de la marca y la publicidad.
- Push: Empujar, motivar a los integrantes del canal a ofrecer nuestro producto.
- Pull: Atraer directamente al consumidor, a través de sorteos o descuentos.

### *Canales de distribución*

---

- 1.- Flujo de propiedad.
- 2.- Flujo de Físico.
- 3.- Flujo de Información.
- 4.- Flujo de dinero.

#### 2.- Flujo Físico

- **Información y ventas:** Administrar la información que provee el mercado en cuanto a estacionalidad de producto (series estadísticas), formas de pago, cantidades consumidas por pedidos, niveles de rotación en puntos de venta.
- **Promoción:** La información que surge del punto anterior permita determinar políticas promocional (descuentos).
- **Apoyo de ventas:** Ciertos productos necesitan apoyo en punto de venta.

#### 3.- Flujo de Información

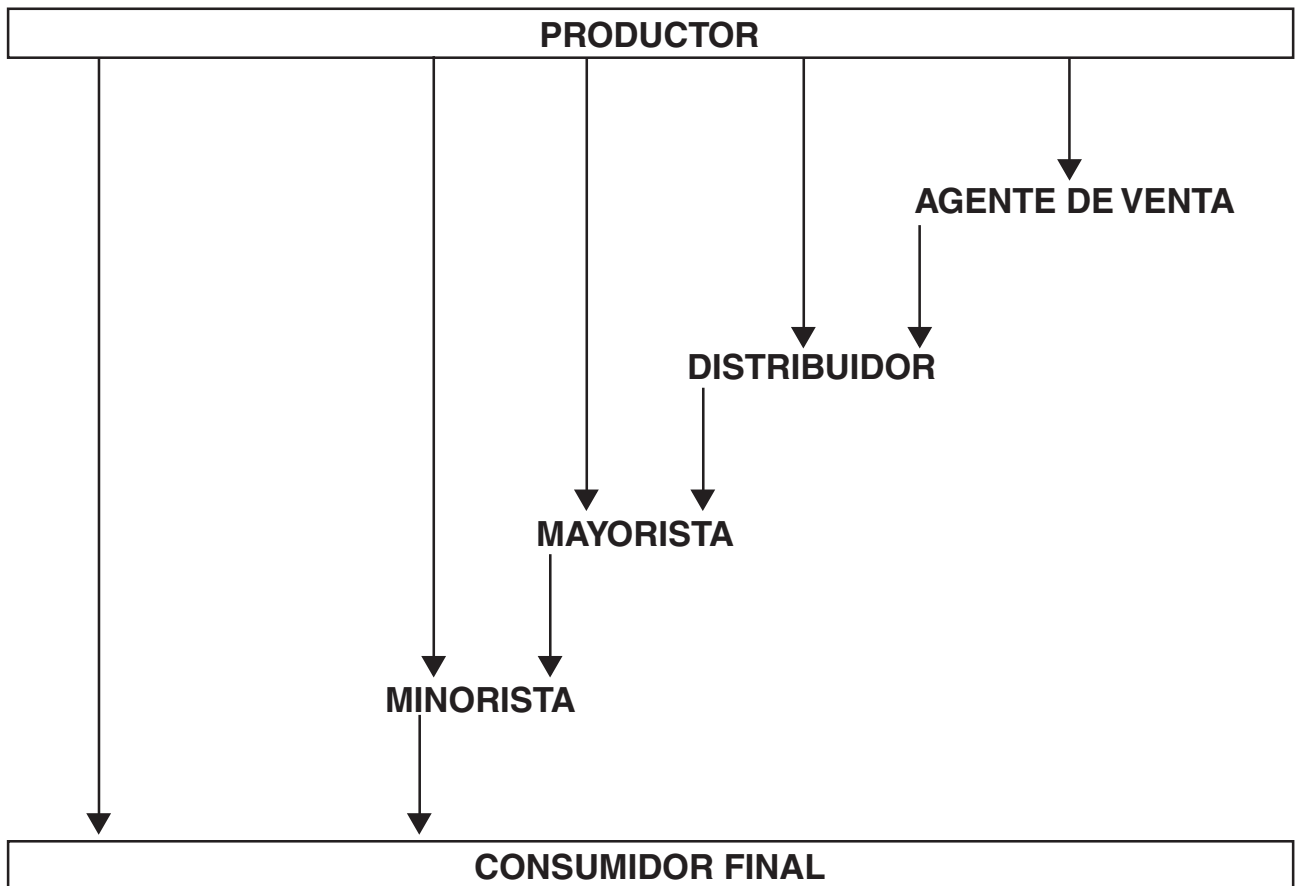
- Procesamiento de pedidos:
  - Organizar los pedidos, preparar facturas y remitos.
- Transporte y entrega:
  - Coordinar plazas de entrega, contratar camiones, etc.
- Mantenimiento de inventario:
  - Punto óptimo de niveles de stock o inventario.
- Creación de surtidos:
  - Fraccionamiento de pedidos.

#### 4.- Flujo de Dinero

- Financiamiento.
- Créditos.
- Cobranza.

Conjuntos de intermediarios que hacen posible la circulación física y comercial de productos desde los centros de producción hasta los centros de consumo.

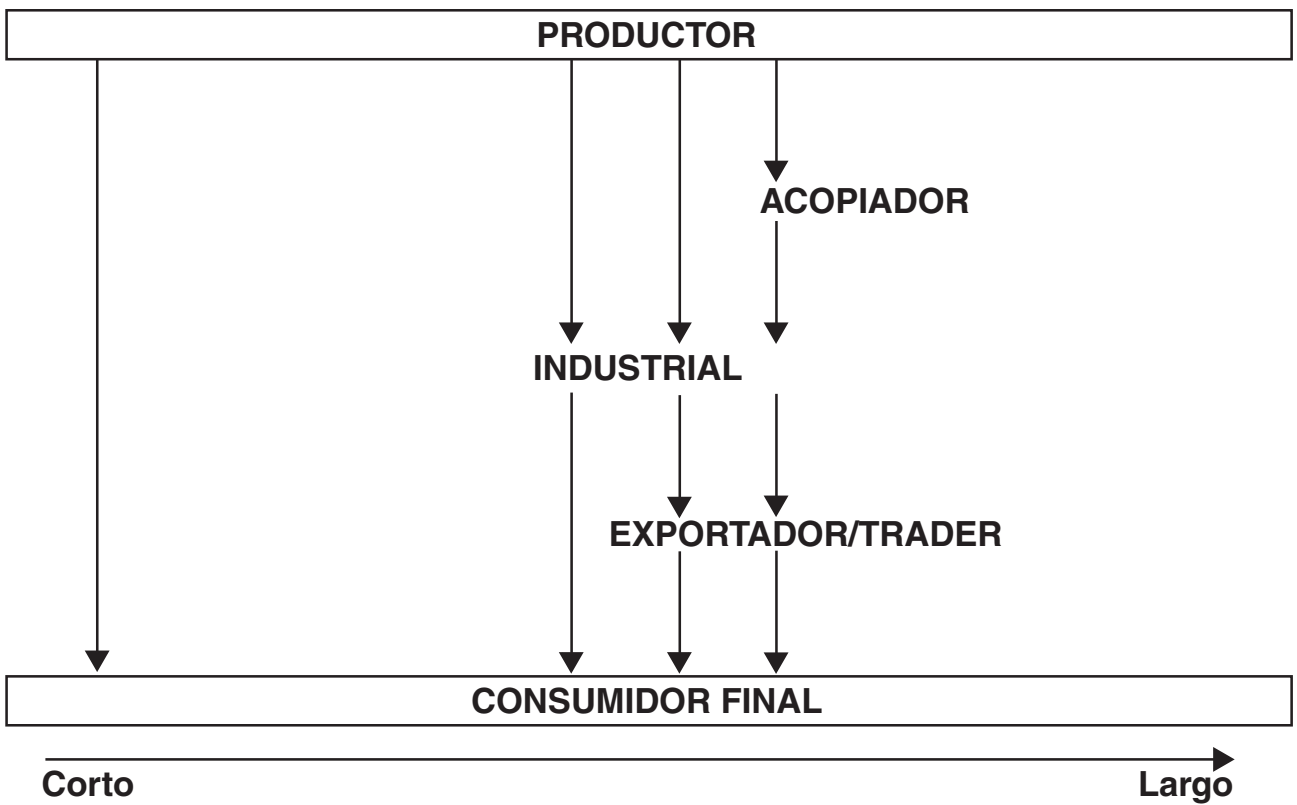
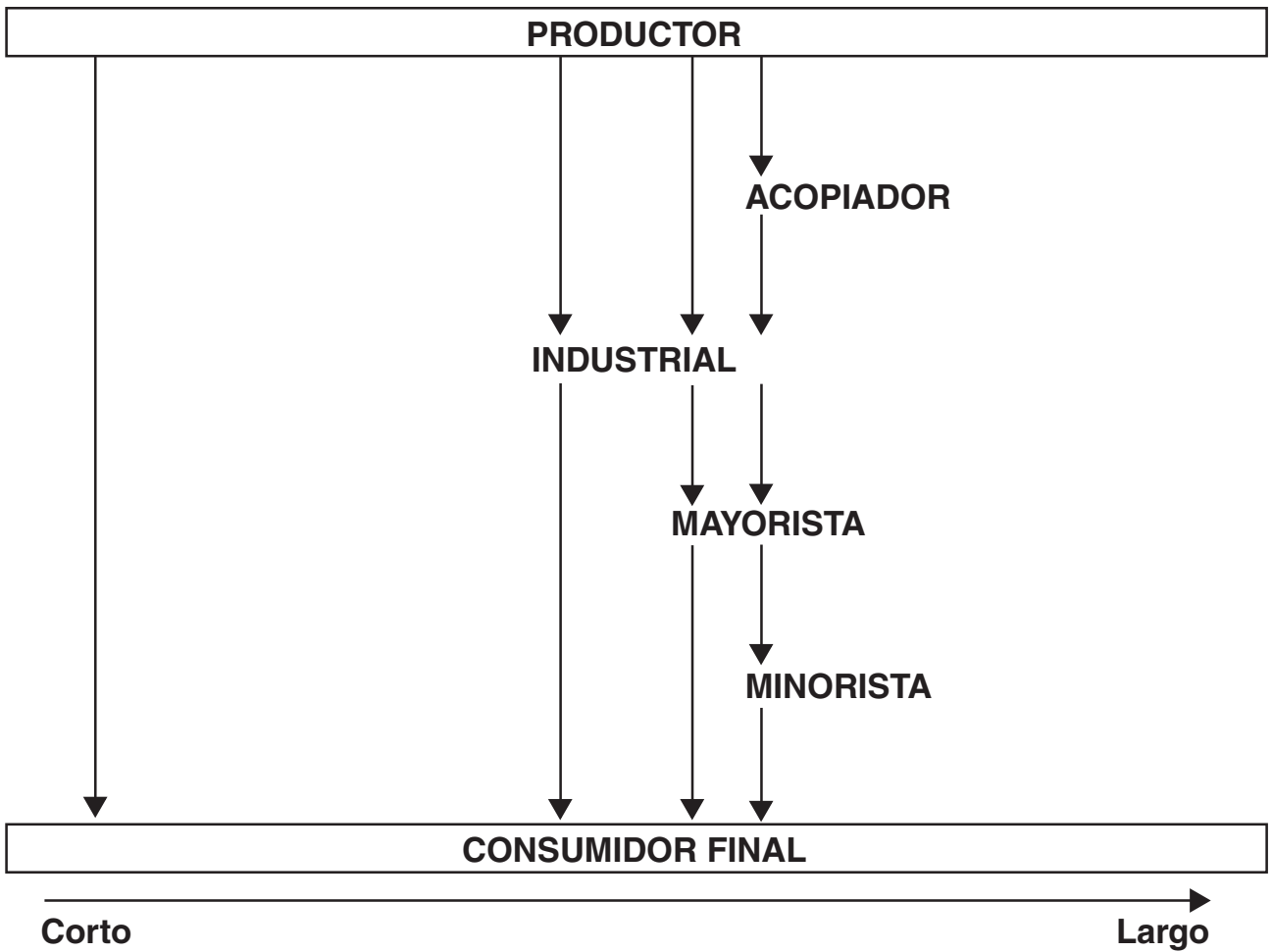
**Canales de distribución:** Conjuntos de intermediarios que hacen posible la circulación física y comercial de productos desde los centros de producción hasta los centros de consumo.



**CANAL CORTO:** Venta directa, del productor al consumidor final.

Se necesita contar con una gran infraestructura.

**CANAL LARGO:** Intervienen agente de venta, mayorista, supermercado/ minoristas y consumidor final.



	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Género</b>	<b>Ptos. de Vta.</b>	<b>Share %</b>	<b>ICM</b>	<b>PVc/Pres. (3 * 1)</b>	<b>Ponderado (3 * 2)</b>	<b>Ajuste</b>	<b>EMV (5 * 6)</b>
Minorista	25	40.5	80%	20	32.4	0.6	19.4
Supermercados	275	18.5	15%	41		0.6	2.4
Maxi kiosco	60	21	50%	30	10.5	0.6	6.3
Hipermercados	80	20	70%	56	14	0.6	8.4
Total		100					36.5

La información de las columnas 1-2-3-4-6 surge de Auditorias de negocios.

Medición mensualmente por rubro y por zona, se hace visitando todos los meses al minorista, en el cual se verifica:

**Presencia Física de marca**, en cada una de sus presentaciones (1/2 kg., 1 kg., etc.)

**ICM Índice de cobertura de marca:**

$$\text{ICM} = \frac{\text{Puntos de ventas con presencia de marca}}{\text{Total de puntos de ventas}}$$

**Ineficiencia del sistema de distribución:** Falta de cobertura temporal de producto, cuando trabajo la marca pero momentáneamente no tiene stock. Se mide a través del índice de:

$$\text{Fuera de stock} = \text{Ventas mes 1} - \text{ventas mes 2} + \text{compras 12}$$

Ventas del período: Conociendo cual es el volumen de ventas por punto de venta y por zona puedo determinar el volumen total de ventas del período.

(la sumatoria de ventas en el punto de venta 1, será igual a las ventas de la zona 1)

(la sumatoria de ventas de las distintas zonas, será igual a las ventas totales del período)

**Share:** Participación de **cada género de punto de venta** en el total de ventas. Ej. el 40 % de las ventas se realizan en supermercados.

**Ponderado:** Conociendo el share puedo determinar la participación de mi marca en cada género de punto de venta.

**Ponderado:**  $(3 * 2)$  o ideal de ventas.

Volumen máximo de ventas al que podría aspirar si fuera el líder del mercado.

Esto es para el genérico no solo para mi marca.

**Ajuste:** Índice de preferencia de marca, la información surge de investigación de mercado motivacional.

<b>Punto de venta</b>	<b>Participación % por punto de venta</b>
Supermercado	40
Maxiquiosco	18
Almacén 24 hs.	22
Supermercadito de barrio	20

**Ajuste o Índice de preferencias de marca:** Se calcula por la recompra de una muestra.

**Número de puntos de venta con presencia física:**  $(3 * 1)$  Presencia física de mi marca en relación al género de punto de venta.

**EMV:** Volumen máximo de venta al que puedo llegar con la actual cobertura de mercado.

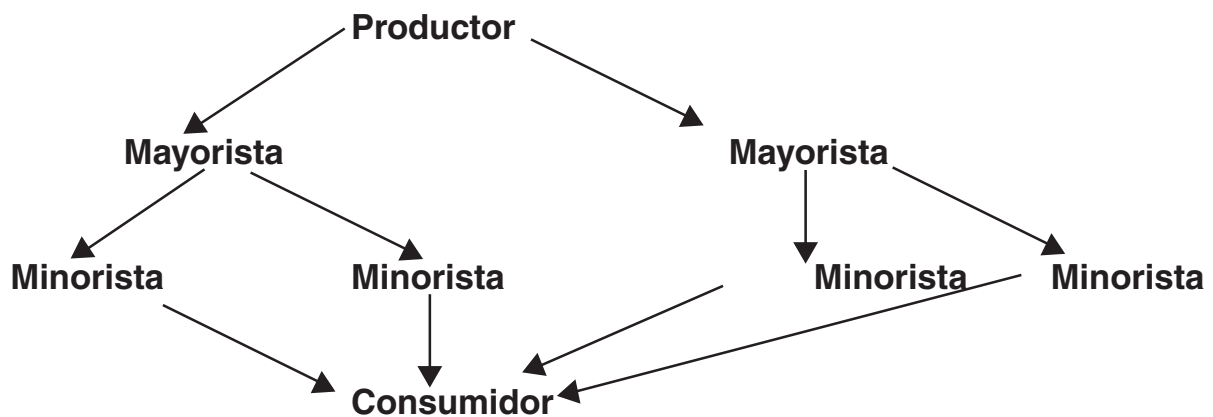
Los puntos 5 y 7 son los únicos que se calculan en la tabla los otros valores surgen de la auditoría de negocios.

### **Rastreo de factura**

Sirve para determinar la configuración o estructura, márgenes y características de la cadena de distribución.

Puede hacerse indistintamente desde el productor hacia el usuario o en sentido inverso, empleado técnicas exploratorias. La información que provee permite conocer a quien le vendo.

## Facturas de Venta - Facturas de compra



### *Auditoría de negocios o comercio minorista*

Se visita periódicamente a comercios minoristas y se verifica la presencia física de marca y cada una de sus presentaciones. Se trabaja con muestras representativas y en forma sistemática.

**Índice de cobertura de distribución:** Se mide por rubro y por zona.

#### **Fuera de stock:**

Me da el genérico y todas las marcas de ese genérico. Es la falta de cobertura de marca o presentación en un punto de venta habitualmente con cobertura.

Falta de cobertura temporaria, trabaja la marca pero momentáneamente no tiene stock.

Procedimiento: El encargado de controlar los puntos de venta, los visita mensualmente, pide facturas de compra y comprara con la de los meses anteriores.

Por diferencia entre lo que Vendió y lo que compró.

Mes 1 = Stock 1

Mes 2 = stock 2

$(Ventas\ Stock\ 1 - ventas\ stock\ 2) + (compras\ mes\ 1 + mes\ 2)$

**Ventas del período:** Mercado total Conociendo las ventas por punto de venta y por zona, puedo conocer el total de ventas, mediante Extrapolación.



**Potencial de ventas por punto de venta:** Conociendo la participación de cada género de punto de venta sobre las ventas totales en todos los puntos de venta, conociendo la participación de mi marca en el volumen de ventas de cada género de ventas, puedo conocer cual es la participación de mi marca por género de punto de venta.

## 3.6.- Variable Precio

---

### Componentes de Precio

- 1.- Precio Unitario.
- 2.- Política de descuentos o precios diferenciales\*.
- 3.- Tipo de cotización.
- 4.- Forma de pago.
- 5.- Medio de pago\*\*.

### Política de descuento

- Cantidad.
- Forma de pago.
- Continuidad o frecuencia de compra.
- Calidad de mercadería: 1ra y 2da. calidad.
- Nivel promocional: Gralmente. para entrar ganar mercados se fijan precios inferiores.
- Nivel comercial: Se fija un precio para el distribuidor o mayorista y otro para el minorista.

### Política de Precios

- A.- Orientación a la empresa.
- B.- Orientado al mercado.

#### A.- Orientación a la empresa

No se tiene en cuenta al mercado (competencia ni al consumidor), sino las necesidades propias.

- Costo Plus.
- Precio meta.
- Precio experimental.

#### B.- Orientado al mercado

El precio se fija en función del comportamiento y el estado del mercado.

- Margen flexible: Banda de fluctuación de precios, Es decir se fija el piso y el techo.
- Valor percibido: El precio surge del valor que la demanda considera debe tener el producto.

### **Tipo de Precio**

- Prestigio.
- No redondeado.
- Psicológico.
- No diferenciado.
- Línea de productos.

### **Sistemas de Costeo**

- Costeo directo o marginal.
- Sola se incluyen costos variables. Piso de Precio.
- Costeo total o por absorción: Costos fijos y variables, más una utilidad. Techo de Precio.
- Entre ambos precios existe una banda de precios, el mejor precio será aquel que cubre costos variables más un porcentaje de los costos fijos.

### **Análisis Integral de sus componentes**

- I.- Precio Unitario.
- II.- Política de descuentos o precios diferenciales\*.
- III.- Tipo de cotización.
- IV.- Forma de pago.
- V.- Medio de pago\*\*.

\* Motivos por los cuales se otorgan descuentos, compras por:

- Cantidad: Grandes compras tienen descuento.
- Forma de pago: Pago al contado o a 30-60-90 días.
- Continuidad o frecuencia de compra: Cheque, pagaré o Documentos, con contratado.
- Calidad de mercadería: Se fija un precio para los productos de 1ra calidad y otro para los de calidad inferior.
- Nivel promocional: Generalmente para entrar al mercado se fijan precios inferiores.
- Nivel comercial: Se fija un precio para el distribuidor o mayorista y otro para el minorista.

\*\* Factores que inciden en la elección del medio de pago:

- Monto de la transacción.
- Costo del medio de pago.

- Tamaño de la empresa vendedor y del comprador. Seriedad, reputación, antecedentes comerciales.
- Grado de relación o vinculación entre las partes.
- Agilidad operativa de cada medio de pago.
- Forma de pago.
- Característica y envergadura de los bancos intervinientes.

## Política de Precios

### A.- Orientación a la empresa

La empresa fija sus precios sin tener en cuenta al mercado al que se dirige ni al consumidor, sino a sus propias necesidades.

Sistemas de costeo empleados:

- Costo plus: El precio incluye sus costos mas un margen de utilidad.

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo fijos} + \text{Costo Variables} + \text{Margen de utilidades}$$

- Precio meta: Está vinculado con el criterio de obtener máxima utilidad como esta es difícil de cuantificar se establece un objetivo o meta de precio
- Costeo Marginal: Se incluyen en el precio únicamente los costos variables o necesario para producir directamente el producto en cuestión
- Precio experimental: Se toma un mercado muestra sobre el cual se establecen distintos precio para comprobar el comportamiento de la demanda.

### B.- Orientado al mercado:

El precio se fija en función del comportamiento del mercado, esto es de la demanda y la competencia.

- Margen flexible: Se fija una banda de fluctuación de precios, de acuerdo al comportamiento del mercado. Es decir se fija el piso y el techo dentro del cual debe encontrarse el precio de venta del producto.
- Valor percibido: El precio surge del valor que la demanda considera debe tener el producto.
- Precios diferenciales: De acuerdo a la política de descuentos de cada empresa.
- Precio de la competencia: No somos los que fijamos el precio, en éste caso tomamos el precio que fijan los líderes del mercado.

Es importante hacer una aclaración, en el mercado de productos primarios existen lo que se llaman **formadores de precios y tomadores de precios**.

Los tomadores de precio no tiene otra posibilidad que ajustarse a los niveles ya dados, pudiendo fijar un precio inferior al de mercado buscando ganar clientes de esta forma, pero nunca podrán fijar precios superiores.

## **Tipos de precios**

- Prestigio.
- No redondeado.
- Psicológico.
- No diferenciado.
- Línea de productos.

## **Sistema de Costeo**

Básicamente existen dos sistemas de costeo, ellos son:

- **Costeo directo o marginal:** El precio solamente incluye costos variables, es decir los costos necesarios para producir ese producto. Este será el precio mínimo de venta del producto de esa empresa. PISO DE PRECIO.
- **Costeo total o por absorción:** Incluye tanto costos fijos como variables, más una utilidad o margen de ganancia. Este será el precio máximo de venta o TECHO DE PRECIO.

Entre ambos precios existe una banda o brecha con diferentes alternativas de precios. Generalmente se fija un precio intermedio en el cual se cubren costos variables más un porcentaje de los costos fijos, lo cual me permite obtener un precio competitivo.

---

## **3.7.- Política para cada Variable Controlable**

### **Producto**

- Penetración.
- Diversificación.
- Desarrollo de producto.
- Desarrollo de mercado.
- Nuevos usos.
- Mejoras en el producto.
- Expansión de líneas de producto.

### **Marca**

#### **a.- Propia:**

Super marca  
Individual  
Sombrilla

#### **b.- Terceros:**

Facón  
Maquila

## **Precio**

- Psicológico.
- Prestigio.
- No diferenciado.
- Impar o redondeado.
- Línea de productos.
- Según el líder de mercado o por imitación.

## **Distribución**

- Selectiva.
- Exclusiva.
- Intensiva.

## **Fuerza de venta**

Nivel de atención al cliente

- Compartiendo gastos de promoción.
- Compartiendo gastos de capacitación del personal.

## **Comunicación**

- Estilo de mensaje.
- Tipo de relación con los medios.

*Made In*

---

Asociación que hace el consumidor entre calidad de producto y lugar de origen (país, región o provincia). Esto se denomina Calidad Percibida.

Ej. Pollos Entrerrianos, Carnes de patagónicas, Lana Uruguay.

Es una manera de incorporar una marca a un producto no diferenciado o Comodity, con lo cual le incorporamos valor agregado y permitimos su posicionamiento.

Siguiendo la misma línea de razonamiento es fundamentarlo con certificaciones de calidad, que dan fé del origen del producto y el cumplimiento con determinados parámetros de medición de esa calidad.

De ésta manera relacionamos también los conceptos de calidad total y Just in time, todo esto hace a la excelencia del producto, el cual combina calidad de producto con servicios.

Darle al consumidor lo que desea en tiempo y forma.

### Estrategia en materia de producto

- **Segmentación de mercado:** Adaptación de mi producto a requerimientos de mercado. Pequeñas modificaciones en el producto para adaptar el producto al gusto de cada mercado. Ej. modificar el envase, hacer cortes de carne de acuerdo a los gustos de cada mercado, fraccionar en cantidades no habituales, etc.
- **Diferenciación de producto:** Adaptar el mercado a mi producto, es decir no modifico sino que a través de fuerte campaña de comunicación trato de inducir a consumir mi producto. Ej. Productos exóticos desconocidos.
- **Mixta:** Combinación de 1 y 2.

### Estrategia en Materia de Producto y Comunicación

Combinamos estrategia de producto con estrategia comunicacional.

- **Extensión de producto y de comunicación:** Utilizamos la misma estrategia de comunicación y de producto en todos los mercados atendidos por nuestra empresa.
- **Extensión de producto y adaptación de comunicación:** Con el mismo producto abastecemos distintos mercados pero adaptamos los mensajes a cada mercado. Aplicable para aquellos productos que satisfacen necesidades diferentes. Ej. producto que en un mercado se utiliza como condimento de otros y en otro como producto principal.
- **Adaptación del producto y extensión de comunicación:** Utilizamos distintas líneas de productos pero seguimos una misma línea conceptual de mensaje.
- **Adaptación doble:** Adaptamos producto y mensaje a los requerimientos del nuevo mercado.
- **Inversión de nuevos productos.**

## 3.8.- Nuevo Escenario de la comercialización

---

Las empresas se ven obligadas a adaptarse al nuevo escenario Creado a partir de los cambios en la

- DEMANDA y
- GLOBALIZACIÓN

CAUSA	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cambios en la Demanda</li><li>- Globalización</li></ul>
EFEECTO	<ul style="list-style-type: none"><li>- Adaptación de las empresas a nuevo escenario</li></ul>

EFECTO	Evolución de la Concurrencia: 1.- Entre Productores para Satisfacer una Demanda. 2.- Entre productores que operan en distintas etapas de una cadena de comercialización.
	Proceso: 1.- Especialización diversificada. 2.- Tercerización. 3.- Empresa en Red. 4.- Conjunto de empresas en red: Flujo Tenso.

'80 Procesos de Integración hacia atrás (Producción de insumos)  Proceso de integración hacia delante (cadena de comercialización mayorista y minorista)
'90 Proceso de Tercerización: Empresas en Red

---

## *Causas*

Entorno actual del comercio

- 1.- Internacionalización de la economía:** Se refiere al esfuerzo que deben realizar los países por insertar su producción. Es decir ya no solo se produce pensando en abastecer el mercado interno sino que muy por el contrario se piensa en que se debe producir lo que demande el mercado internacional.
- 2.- Globalización de los mercados:** Las empresa consideran un único mercado global. Esto significa que se elaboran estrategias comerciales pensando abastecer ya no el mercado interna sino el mercado mundial. Estrategias globales de Precios, productos, P&P, y canales de distribución.
- 3.- Formación de Bloques comerciales:**
  - Aumentando el número de países socios.
  - Profundizando el actual grado de integración: Moneda única para la UE.
  - Acuerdos entre Bloques: Mercosur y UE y NAFTA.
  - Crear bloque mas grandes: ALCA.
- 4.- Los países se sometieron a:**
  - Reestructuración del Estado: Con el objetivo de reducir el déficit fiscal.
  - Privatizaciones.
  - Apertura económica: Reducir y/o eliminar barreras arancelarias y pararancelarias.
  - Proceso de integración regional.

- 5.- **Cambio en la composición del Comercio Internacional:** hay una mayor participación del sector terciarios y de productos manufacturados.
- 6.- **Desregulación del Mercado de Capital:** El mercado financiero Internacional mueve 25 veces el volumen del comercio de mercaderías, gracias al uso intensivo de telecomunicaciones.
- 7.- **Nuevas Formas de Organización:** Dan lugar a grupos de poder con mayor poder de lobby, y buscando nuevos posicionamientos en el mercado. Adoptan diferentes figuras jurídicas.
  - Aspectos Externos o relaciones Interproductivas.
  - Aspectos Internos: Alianzas estratégicas entre empresas:
    - Fusiones de empresas, Absorciones, Adquisiciones, Joint Venture, Consorcios, UTE.
- 8.- **Revolución Tecnológica:**
  - Informática.
  - Automatización de Procesos de Producción o Robótica.
  - Biotecnología: Aplicada en genética y el uso de fertilizantes, incremento sustancialmente los rendimientos e hizo que en lugares no aptos para ciertos cultivos se obtenga excelentes rendimientos. Esto genera que países que fueron tradicionalmente importadores de cierto productos reduzcan o minimicen sus compras del exterior.
  - Incidencia de la materia prima: Sustitución de materia prima por sintéticos, aunque actualmente se está girando hacia lo ecológico y natural. Ej. Producción orgánica.

## **Características del Mercado Financiero Internacional**

- 1.- Desregulación Cambiaria y Financiera:
  - 1.1.- ELIMINACIÓN de Controles sobre el Movimiento Internacional de Capitales y
  - 1.2.- RESTRICCIONES a la Inversión extranjera en le Sector Financiero y
  - 1.3.- LIBERALIZACIÓN de los Mercados Financieros Domésticos.
- 2.- Ventajas Tributarias.  
Las inversiones en el exterior no están sujetas a impuestos nacionales.
- 3.- Proceso de Desintermediación:  
Vinculado a 2 y 3 elevaron el volumen de Bonos Internacionales.
- 4.- Avances tecnológicos: Telecomunicaciones e Informática.
  - 4.1.- Cambio en los Mecanismos de Pago y
  - 4.2.- Difusión y Análisis de la Información.
    - 4.2.1.- Transferencia Electrónica de Fondos,
    - 4.2.2.- Eliminación de Documentos Impresos,
    - 4.2.3.- Información on line sobre Mercados y Tendencias,
    - 4.2.4.- Sistemas Automatizados de Recaudación,
    - 4.2.5.- Terminales Accesibles a Usuarios, y compra de Activos vía Internet.
- 5.- Celeridad de Operaciones y movimientos Financieros.
  - 5.1.- Acceso directo a fondos las 24 horas del día,



- 5.2.- Movimiento de fondos de una plaza a otro en minutos
- 5.3.- Las empresas obtienen Fondos Rápidamente a cualquier hora de las principales plazas Financieras Internacionales.
  
- 6.- Posición dominante de los inversores institucionales en los mercados mundiales de Capitales.
  - 6.1.- Presencia de Fondos Mutuos,
  - 6.2.- Fondos de Pensiones,
  - 6.3.- Empresas de Seguros.
  
- 7.- Volatilidad en los tipos de cambio y tasas de Interés.
  - 7.1.- Altera las condiciones de Crédito Internacionales y Mercado de Cambio,
  - 7.2.- Impactando sobre Precios y Cantidades de Bienes Exportados.
  - 7.3.- Financiación de Déficit de Balanza Comercial y de Déficit de presupuesto,
  - 7.4.- Decisiones de Inversión Domestica y/o Internacional de empresas, Gobiernos, Accionistas, Bancos de Inversión o Inversores Institucionales entre otros.
  
- 8.- Desequilibrios entre Ahorro interno e Inversión
  - 8.1.- La diferencia en los años '80 en los PD entre el ahorro e inversión dio lugar a un fuerte impulsos de operaciones de crédito Internacional para Financiar dichas diferencias.
  
- 9.- Los Países en Desarrollo resuelven endeudamiento externo
  - 9.1.- Reprogramación, Reestructuración y Reducen su Deuda Externa
  - 9.2.- Recompra de títulos
  - 9.3.- Programa de conversión y canje de deuda
  - 9.4.- Programa de ayuda
  
- 10.- Aparición de Mercados Emergentes en los '90
 

PED en el marco de programas de libre mercado y desregulación cambiaria y dieron lugar al desarrollo de sus mercados de capitales y permitieron la llegada de inversores internacionales CON UN NIVEL DE RIESGO ASOCIADO A UN ELEVADO MARGEN DE GANANCIA, lo cual implicó mayor financiamiento a nivel local y permitió a las empresas locales regresar a los circuitos de financiamientos internacionales. A través de préstamos y/o la colocación de acciones y bonos en los principales centros financieros.
  
- 11.- Cambio en el mercado mundial de capitales:
  - 11.1.- Incremento y Liberalización de flujos de capital
  - 11.2.- Saturación de inversiones en USA y Europa
  
- 12.- Desarrollo e Innovación Financiera
  - 12.1.- Se crearon y reactualizaron productos financieros que vienen a satisfacer nuevas necesidades, como:
    - 12.1.1.1.- Opciones, Mercado de Futuro sobre Tasas de Interés,
    - 12.1.1.2.- Swaps de Tasas y Monedas,
    - 12.1.1.3.- Derivados Financieros,

- 12.1.1.4.- Eurobonos a Tasa Flotantes, Deudas subordinadas y perpetuas,
- 12.1.1.5.- Bonos Convertibles, Warrant - Leasing.

## **Cambios en la Demanda**

### 1.- Cambios en la Forma de Vida:

- 1.1.- Mayor cantidad de horas de trabajo.
- 1.2.- Crece el Número de Mujeres que se incorporan al mercado laboral.  
Reducción de tiempo dedicado a la adquisición de Bienes, Crecen el ticket promedio, ya que se realizan compras quincenales o mensuales.
- 1.3.- Surge fuerte tendencia al Consumista, donde las Grandes Superficies Comerciales Funcionan como Lugares de Encuentro.
- 1.4.- La Reducción del precio de los autos.
- 1.5.- Fuerte migración hacia zonas periféricas Countries.

### 2.- Cambios en el contexto urbano:

- 2.1.- Deterioro urbanístico del casco céntrico de ciudades medianas y grandes del interior, que históricamente operaban a la manera de una gran superficie comercial. Ej. mercados centrales.
- 2.2.- Notable agravamiento de los problemas de seguridad en el casco céntrico.
- 2.3.- Saturación de vehículos y / o prohibiciones de acceso.
- 2.4.- Polución ambiental.

### 3.- Cambios en el ámbito laboral:

- 3.1.- Precarización del trabajo.
- 3.2.- Flexibilización laboral.
- 3.3.- Deterioro de la capacidad de control de los entes reguladores.

El ABC del Mkt es determinar como las NECESIDADES de las personas se TRANSFORMAN en **DESEOS SENTIDOS** y SE EXPRESAN.

Conocer la evolución de la demanda para

CONOCER LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA PARA ENTENDER LA CONDUCTA DE LOS DISTINTOS SECTORES DE LA PRODUCCIÓN.

Entender sus PAUTAS DE CONSUMO

Los consumidores exigen que los alimentos tengan dos atributos:

- NATURAL
- SANO.
  - FRESCO.
  - Rápida Cocción.
  - Larga Conservación.
  - Adaptable a distintas Necesidades.
- PRACTICIDAD
- Brinde Información: nutritiva, condiciones de conservación, vencimiento y forma de consumo.
  - Accesibilidad.
  - Diferenciación: posean marca propia, se vendan en forma individual y protegidas por un envase.

Cuanto mas NATURAL es el Producto **MAS SANO** y **FRESCO** Parece

Los nuevos Valores Sociales generan nuevos

- Consumidor: Individualista, exige productos Diferenciados.
- Tipo de Productos Consumidos.

SURGE así la Necesidad de:

- Adaptar el producto a **Necesidades** cada vez mas **Específicas**.
- Ofrecer Productos con **Mayor Valor Agregado**.
- Ofrecer Productos **Diferenciados**.

De las tres característica analizadas, Surge nueva Tendencia del Sector Alimenticios

### **Nuevo Escenario Economía + Cambio en la Demanda + Tecnología**

- Formas de Distribución Concentradas.
- Internacionalización de la Oferta de Producción: Buscando mercados mas amplios.
- Permanente Adaptación al Mercado Modernización de técnicas de Producción y Comercialización.

Generando así:



- 1.- Disminución del Número de Operadores Industriales y Distribuidores.
- 2.- Crecimiento Exponencial del Número de ITEMS de Productos.

Crea



- RELACIONES COMPLEJAS entre distintos actores Productivos.
- RELACIONES entre Numerosos Proveedores de B/S alejados Geográficamente.

Se hace cada vez mas complicado ORGANIZAR - COORDINAR - MANEJAR INFORMACIÓN

Es necesario

**TERCERIZAR** múltiples Funciones

Utilizando Sofisticados **Sistemas de Comunicación**  
Nuevas formas de **Gestión de Venta**  
A mayor Diversidad de Oferta de:

- Menor FIDELIDAD y
- Mayor VOLATILIDAD de MERCADO FINAL.

### **MERCADOS INESTABLES**

Si bien difieren según el Nivel de Transformación  
En el Sector de 1ra. y 2da. Transformación persiste → ECONOMIA DE ESCALA

En niveles superiores la Tendencia es ALARGAR los Niveles de Transformación  
PARA INCORPORAR VALOR AGREGADO

- Buscando DIFERENCIARSE y
- ADAPTARSE A Segmentos cada vez mas ESPECIFICOS

Para Alargar el Ciclo de Producción deben Tercerizar las Actividades mas Complejas.

Para mantener el Prestigio de la Marca deben EXIGIR que los Proveedores mantengan Calidad del Producto

Contratos fijan los controles y formas de producción mediante **Tablas de conversión y Tareas**. Se fijan estrictos controles permanentes y reciben Asistencia Técnica.

- CALIDAD
- Aspectos Sanitarios.
  - Tipos de Componentes Moleculares.
  - Fechas fijas de entrega.
  - Flexibilidad Productiva capaz de acompañar las nuevas formas organizativas.

El Punto mas Débil es el que fija los Límites de Competitividad de la Red<sup>2</sup>

El Productor Pasa a ser un eslabón de la compleja Estructura que funciona como una Estructura de Producción

En este nuevo escenario

El Productor:

- Debe ADAPTARSE a las Exigencias de la INDUSTRIA.
- Tiene Asegurada DEMANDA estable (contratos).

Para que los Procesos de

### **Producción de Alimentos - Circulación y Venta**

Puedan atender Mercados **Heterogéneos y Volátiles** → **LOGÍSTICA**

Coordina Producción - Circulación y Venta

**LOGÍSTICA**

- Análisis Multivariable
- DataWarehousing
- Monitoreo y Seguimiento de la Carga
- Encuesta de Satisfacción

La Respuesta es

**TERCERIZACIÓN**

**EMPRESAS EN RED:** 1 empresa dadora de ordenes Reagrupa a su alrededor a un tomadora de ordenes de B/S.

Cada actividad funciona como empresa en Red con Autonomía Propia, Basada en razones de orden Técnico Organizativa.

### *Definición de Empresa en Red*

---

Estructura Organizacional Sinérgica que Articula Contractualmente Relaciones Inter. empresarias, a fin de responder conjunta y solidariamente de manera flexible, bajo la dirección de una empresa Emisora de ordenes, a una demanda final o intermedia, volátil en un espacio económico de relaciones productivas de B/S.

---

2.- Desarrollar tema Auditoría de Puntos de Venta

**Elemento Central del concepto:** Relación entre la noción de Organización Sinérgica y Demanda Final o Intermedia.

Objetivo Fundamental —————> ADECUARSE CONTRACTUALMENTE la de forma mas FLEXIBLE posible a una Demanda Errática - Volátil y difícil de Controlar.

Ante la imposibilidad de controlar a la Demanda las empresas tratan de establecer reglas de juego clara para evitar que recaiga sobre alguna de ellas costos suplementarios de sobre Stock.

Por lo tanto, la demanda intermedia de las diferentes etapas de producción debería absorber de manera eficiente las fluctuaciones de la Demanda Final.

## *Relaciones*

---

- |               |  |
|---------------|--|
| Primer Grupo  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Relación con las Grandes Empresas de Previsión de Equipos o componentes Estratégicos. Estas empresas fijan el PRECIO en función del Mercado.</li><li>- Poco numerosas e invierten en sectores de innovación tecnológica.</li><li>- Dadora de ordenes, fijan el diseño, condiciones de producción de los componentes. Generalmente Intermedios.</li></ul> |
| Segundo Grupo | <ul style="list-style-type: none"><li>- Somete a estrictos controles periódicos.</li><li>- Exige importantes desembolsos.<ul style="list-style-type: none"><li>- Dador: En asistencia técnica y control.</li><li>- Tomador: Inversión física.</li></ul></li><li>- Pequeño empresas pulmón, por lo general Regionales, aseguran tareas puntuales y aportan flexibilidad al sistema.</li></ul>     |
| Tercer Grupo  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Fuerte capacidad de Respuesta ante bruscas variaciones de consumo.</li><li>- Relaciones Puntuales y representan una parte pequeña de la actividad de la subcontratista, lo que permite subsistir en caso de brusca caída de la demanda.</li></ul>  |

## **Modelos**

- |                 |  |
|-----------------|--|
| MODERNIZACIÓN   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Basa su competitividad en la tecnología.</li><li>- Es mas importante la existencia y disponibilidad de Recursos que su origen.</li><li>- La eficiencia del modelo se mide por los Resultados de los mas eficientes.</li><li>- El acento está puesto sobre la Organización Interna y Externa de los Actores del mundo de la Producción.</li></ul> |
| RACIONALIZACIÓN | <ul style="list-style-type: none"><li>- Los une un a interacción permanente y la frontera entre las empresas es relativa.</li><li>- Empresa en Red: Los Resultados se miden por el promedio de competitividad del conjunto.</li></ul>  |

Cuando un Grupo de Empresas ligadas contractualmente en un sistema de red responde en forma conjunta y flexible a la Demanda final

NIVEL DE EFICIENCIA ORGANIZATIVA MUY AFINADA.

COMO EL NIVEL DE EFICIENCIA DE LA RED SE MIDE:

- Reducción de STOCK INTERMEDIOS: Ahorro de Espacios.
- Reducción de TIEMPO DE RESPUESTA: Reduce Tiempos Muertos.

Imprevistas rupturas de Stock —————> genera niveles desmedidos de consumo

Ej. Supermercado: ante cambios de temperatura abruptos se le exige al proveedor volúmenes importantes en poco tiempo.

En un sistema que funciona con **Flujo Tenso** la **Competitividad de la Red** o nivel global de eficiencia lo determina el **Punto mas Bajo de Eficiencia del conjunto**, y su Estructura final de costos lo determina la sumatoria de **Valor Agregado del Conjunto**.

Exige: CAPACITACIÓN POLIVALENTE: Motivación, liderazgo, Trabajo en Equipo, Cultura empresarial, etc.

La Eficiencia:

- Reducir Valor Agregado Innecesario en cualquier etapa intermedia.
- Aumentar el costo final del Producto.

Para evitar Ineficiencias:

- Controles estrictos de calidad.
- Evitar tareas redundantes.

En el sector alimenticio tiende a generalizarse el FLUJO TENSO:

- Incremento del Número de Productos Sustitutos.
- Incremento de la velocidad de rotación —————> Vinculada a Aspectos Financieros.

Las empresas de Distribución otorgan una dimensión Financiera a la Rotación

- Incremento de Rotación de Productos.
- Extender el plazo de Pago a Proveedores.

El incremento de velocidad de rotación a incrementado su Incidencia dentro de la estructura de costo de la empresa (31% Valor Agregado).

## CORRELACION entre Incremento de LOGÍSTICA y USO INTENSIVO DE TECNOLOGÍA

La **Tecnología** permite **REDUCIR COSTO INECESARIOS DE MOVIMIENTO** e **INCREMENTAR la VELOCIDAD** para que la mercadería se **desplace** únicamente **cuando sea necesario** y en la **Cantidad Justa**.

La estructura Organizativa de Logística es compleja, está integrada por.

- 1.- Red de Depósitos.
- 2.- Red de Plataformas de entrega.

**Organizadas y jerarquizadas entre los centros de Producción y los Puntos de Venta.**

Plataforma Local	<ol style="list-style-type: none"><li>1.- De una empresa o del transportista.</li><li>2.- Los productos circulan de allí muy rápido (en pocas horas).</li><li>3.- No disponen por lo general de stock.</li></ol>
Depósito Regional	<ol style="list-style-type: none"><li>1.- De una empresa o distribuidora.</li><li>2.- Disponen de stock intermedio.</li><li>3.- Permanecen un plazo mas prolongado que en caso anterior. Rotación intermedia.</li></ol>
Depósito de Centralización	<ol style="list-style-type: none"><li>1.- Todas las empresas poseen su lugar de centralización.</li><li>2.- Generalmente cercano a los centros de producción.</li><li>3.- Concentra niveles de stock mas importantes.</li></ol>

## INFORMATICA: MANEJO DE GESTION DE CIRCULACIÓN

OBJETIVO: Producir Exactamente la cantidad necesaria en el momento justo

Permite

- 1.- Racionalizar Costos de Movimientos.
- 2.- Disminuir errores de pérdida y Costos.
- 3.- Aumenta la Velocidad de Circulación.

Introducción de tecnología en la comercialización

- 1.- Cajas electrónicas que trabajan on line y almacenan grandes cantidades de información horaria, sobre estructura de consumo, stock, etc.
- 2.- Balanzas etiquetadoras.
- 3.- Scanners para lectura de Código de Barras: Permite:
  - 3.1.- Identificar Individualmente el Producto.
  - 3.2.- Describe al Producto.



3.3.- Completar la gestión Informatizada de flujo de circulación.

a.- Catálogo - Pedidos de entrega y facturación.

4.- Avance en procesos de producción y distribución de bienes.

4.1.- Tecnología de envases.

4.2.- Normalización de productos.

4.3.- Técnicas de manipuleo y estibaje.

5.- Sistemas de localización de camiones, permite:

5.1.- El Intercambio de mensajes vía Satelital.

5.2.- Reducir Tiempo de entrega y circulación, Costos y

5.3.- Racionalizar Movimientos.

## INFORMATICA + COMUNICACIÓN + RED

### *Conclusión*

---

Para que funcione es sistema de flujo tenso es necesario:

- Decisión de inversión permanente.
- Sistema de reuniones de discusión entre componentes de proceso.

Solos sistema de Aprendizaje común de los participantes de la red puede hacer funcionar coherentemente el conjunto trasladando información.<sup>3</sup>

Por que utilizar un programa de mantenimiento: ADMINISTRACIÓN DE MANTENIMIENTO

**El Mantenimiento Programado** es una técnica científica del trabajo industrial que esta dirigida especialmente al soporte de las actividades de producción y en un sentido general, a todas las instalaciones empresariales.

El Mantenimiento Programado no es un gasto, sino una inversión de dinero, que se capitaliza con la continuidad operativa del equipo de producción, proveyendo a la empresa, además de un buen coeficiente de seguridad para el personal asociado a las tareas de producción.

En la actualidad y contrariamente a lo que comúnmente se supone, el mantenimiento es una oportunidad para que muchas compañías incrementen sus utilidades.

Las empresas invierten fuertes cantidades de dinero en equipamiento productivo e instalaciones físicas, sin llevar un control de las reparaciones efectuadas y sus costos asociados, ni la eficiencia existente en la organización para la captura y transmisión

---

3.- Ver artículo de La Nación: Repuestos de Auto partes

de este tipo de información. La realidad nos dice que en el mantenimiento reside una gran oportunidad para incrementar márgenes de ganancias, pagar mayores dividendos y aumentar el valor de la compañía.

Usando un **Sistema computarizado de Administración de Mantenimiento y Activos Corporativos**, se expande la capacidad de la producción, se incrementa la eficiencia de los trabajos realizados, se reducen los niveles de inventario de repuestos del almacén y se obtiene mejor información para la toma de decisiones de negocios correcta y oportuna.

## **Aspectos Bancarios y Financieros de Comercio Internacional**

### **Objetivo General:**

- Conocer los principales Instrumentos Bancarios y financieros utilizados en Negocios Internacionales.

### **Objetivo específico:**

- Conocer el circuito completo de la documentación.
- Tener un criterio para elegir entre los diferentes instrumentos, a partir del conocimientos de las ventajas y desventajas de cada instrumento.

### **Contenido<sup>1</sup>:**

- 4.1.- Característica del mercado financiero.
- 4.2.- Carta de Crédito.
- 4.3.- Cobranza.
- 4.4.- Transferencia Bancaria.
- 4.5.- Otros Instrumentos Financieros.
  - 4.5.1.- Opciones de Venta o Put.
  - 4.5.2.- Fondos Agrícolas.
  - 4.5.3.- Warrant.
- 4.6.- Leasing.
- 4.7.- Factoring y Forfaiting.
- 4.8.- Intercambio Compensado.

### **Material de estudio adicional obligatorio:**

- Bibliografía obligatoria.
- Material en PDF.
- Artículos de diarios digitales.

---

## **4.1.- Características del Mercado Financiero Internacional<sup>2</sup>**

---

### **1.- DESREGULACION CAMBIARIA Y FINANCIERA.**

La realizaron los países desarrollados en los '70 y '80 incluyó la eliminación de controles sobre el movimiento internacional de capitales y restricciones a la inversión extranjera en le sector financiero y liberalización de los mercados financieros domésticos.

### **2.- VENTAJAS DE ORDEN TRIBUTARIO.**

Las inversiones en el exterior no están sujetas a impuestos nacionales.

---

1.- En la elaboración del presente módulo se utilizaron artículos de diferentes autores.

2.- Material tomado del libro La financiación del comercio y los Internacionales. Dr. Carlos Morena y Lic. Daniel Avaro. Ed. La casa Rosada.

### 3.- PROCESOS DE DESINTERMEDIACIÓN.

Vinculado a los dos ítem anteriores a elevado el volumen de bonos internacionales de 70.000 millones en 1983 a 229.000 millones en 1990.

### 4.- DESARROLLO DE AVANCES TECNOLOGICOS EN SECTORES DE TELECOMUNICACIONES E INFORMÁTICA.

Esto dio lugar a cambio en los mecanismos de pago y la difusión y análisis de la información. Ej. Transferencia electrónica de fondos, eliminación de documentos impresos, información on line sobre mercados y tendencias, sistemas automatizados de recaudación, terminales accesibles a usuarios, etc.

### 5.- CERELIDAD DE OPERACIONES Y MOVIMIENTOS FINANCIEROS.

Acceso directo a fondos las 24 horas del día, los inversores institucionales pueden mover sus fondos de una plaza a otro en minutos, o que una empresa obtenga fondos rápidamente a cualquier hora en las principales plazas financieras internacionales.

### 6.- POSICION DOMINANTE DE LOS INVERSORES INSTITUCIONALES EN LOS MERCADOS MUNDIALES DE CAPITALES.

Presencia de fondos mutuos, fondos de pensiones, empresas de seguros.

### 7.- VOLATILIDAD EN LOS TIPOS DE CAMBIO Y TASAS DE INTERES.

Altera las condiciones de crédito internacionales y mercado de cambio, impactando sobre precios y cantidades de bienes exportados.

Financiación de déficits de balanza comercial y de déficits de presupuesto, y decisiones de inversión domestica y/o de internacional de empresas, gobiernos, accionistas, bancos de inversión o inversores institucionales entre otros.

### 8.- DESEQUILIBRIO ENTRE AHORRO INTERNO E INVERSION.

La diferencia en los años '80 en los PD entre el ahorro e inversión dio lugar a un fuerte impulsos de operaciones de crédito internacional para financiar dichas diferencias.

### 9.- LOS PED RESUELVEN ENDEUDAMIENTO EXTERNO.

- Reprogramación de deuda externa.
- Reestructuración de deuda.
- Reducciones.
- Recompra de títulos.
- Programa de conversión y canje de deuda.
- Programa de ayuda.

### 10.- APARICION DE MERCADOS EMERGENTES EN LOS '90.

PED en el marco de programas de libre mercado y desregulación cambiaria y dieron lugar al desarrollo de sus mercados de capitales y permitieron la llegada de inversores internacionales CON UN NIVEL DE RIESGO ASOCIADO A UN ELEVADO MARGEN DE GANANCIA, lo cual implicó mayor financiamiento a nivel local y permitió a las empresas locales regresar a los circuitos de financiamientos internacionales. A través de préstamos y/o la colocación de acciones y bonos en los principales centros financieros.

### 11.- DESARROLLO E INNOVACION FINANCIERA.

Se crearon y reactualizaron productos financieros que vienen a satisfacer nuevas necesidades, como opciones sobre índices, mercado de futuro sobre tasas de interés, Swaps de tasas y monedas, derivados financieros, eurobonos a tasa flotantes, deudas subordinadas y perpetuas, bonos convertibles, endowments. Como mecanismos de protección de riesgo.

### **A.- Carta de Crédito**

- 1.- Concepto.
- 2.- Tipos.
- 3.- Partes intervinientes.
- 4.- Secuencia.
- 5.- Ventajas y desventajas.

### **B.- Cobranza**

- 1.- Concepto.
- 2.- Partes intervinientes.
- 3.- Tipos.
- 4.- Ventajas y desventajas.

### **C.- Orden de pago**

- 1.- Concepto.
- 2.- Partes intervinientes.
- 3.- Tipos.
- 4.- Ventajas y desventajas.

---

## **4.2.- Carta de Crédito<sup>3</sup>**

---

La abre el IMPORTADOR

El banco emisor asume el compromiso Ineludible de pagar al exportador, contra entrega de los documentos de embarque

La financiación corre por cuenta del importadora al momento de la apertura de L/C

- UN BANCO (BANCO EMISOR).
- ACTUANDO A PETICION Y DE CONFORMIDAD CON LAS INSTRUCCIONES DE UN CLIENTE (ORDENANTE) O EN SU PROPIO NOMBRE.
- SE COMPROMETE U OBLIGA.
- FRENTE AL BENEFICIARIO.
- A EFECTUAR EL PAGO, O A ACEPTAR Y PAGAR LETRAS DE CAMBIO LIBRADAS POR EL BENEFICIARIO.
- O A AUTORIZAR A OTRO BANCO PARA QUE EFECTUE EL PAGO, O PARA QUE ACEPTE Y PAGUE TALES LETRAS DE CAMBIO, O A AUTORIZAR A OTRO BAN-

---

3.- Material tomado del libro La financiación del comercio y los Internacionales. Dr Carlos Morena y Lic. Daniel Avaro. Ed. La casa Rosada.

CO PARA QUE NEGOCIE CONTRA LA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS EXIGIDOS SIEMPRE Y CUANDO SE CUMPLAN LAS CONDICIONES DE CREDITO.

Se trata de un compromiso de pago formal condicionado a que el exportador entregue los documentos requeridos y cumpla las condiciones del Crédito ilimitado al tiempo de validez que se establece para el crédito.

**FUNDAMENTAL:** A Pesara de la responsabilidad que asume el banco Emisor **LA CARTA DE CRÉDITO ES SOLO UN MEDIO DE PAGO**, es decir que puede Originarse en un Contrato de compra venta PERO NUNCA SUPLIRLO.

**Esto es porque las partes intervinientes operan Solo con Documentos NUNCA con mercadería**

### *Partes Intervinientes*

---

- 1.- ORDENANTE O ABRIDOR O TOMADOR: ES EL PRINCIPAL SOLICITANTE DEL CREDITO A SU PEDIDO Y DE CONFORMIDAD CON SUS INSTRUCCIONES UN BANCO DE SU PLAZA PROCEDE A ABRIR EL CREDITO.
- 2.- BANCO EMISOR: BANCO DE LA PLAZA DEL ORDENANTE.
- 3.- BENEFICIARIO: ES EL TITULAR A FAVOR DEL CUAL EL ORDENANTE HACE SALIR EL CRÉDITO EL QUE TIENE DERECHO A EXIGIR SU PAGO, NEGOCIACIÓN O ACEPTACIÓN POR PARTE DEL BANCO EMISOR.
- 4.- BANCO AVISADOR O NOTIFICADOR: ENTIDAD BANCARIA DEL PAÍS EXPORTADOR COINCIDENTE O NO CON EL BANCO DESIGNADO CUYA UNICA FUNCIÓN ES COMUNICARLE AL BENEFICIARIO APERTURA EN CRÉDITO A SU FAVOR.
- 5.- BANCO DESIGNADO O CORRESPONSAL: ENTIDAD BANCARIA DEL PAIS EXPORTADOR QUE ACTUANDO POR CUENTA ORDEN Y RIESGO DEL BANCO EMISOR DEBERÁ SEGÚN EL CASO: PAGAR, ACEPTAR O NEGOCIAR EL CRÉDITO, AL MOMENTO QUE EL BENEFICIARIO LE ENTREGUE LA DOCUMENTACIÓN.
- 6.- BANCO CONFIRMADOR: ENTIDAD BANCARIA DEL PAIS EXPORTADOR, QUE ACTUANDO POR AUTORIZACIÓN O A PETICIÓN DEL BANCO EMISOR AGREGA SU CONFORMIDAD AL CRÉDITO, ES DECIR ASUME EL COMPROMISO DE PAGAR, ACEPTAR O NEGOCIAR AL BENEFICIARIO.

**Beneficiario**

**Ordenante**

**Banco Corresponsal**

**Banco Emisor**

## **Diferencias entre Pago, Aceptación y Negociación de un crédito**

### **PAGO:**

ACTO IRREVERSIBLE DE ABONAR EL CRÉDITO SIN RECURSOS O ACCIÓN DE RETORNO SOBRE EL BENEFICIARIO O EL BANCO CORRESPONSAL.

### **ACEPTACIÓN:**

LA ACEPTACIÓN DE UNA LETRA A PLAZO EMITIDA SOBRE EL CRÉDITO, POR PARTE DE UN BANCO ACEPTANTE CONSTITUYE COMPROMISO INELUDIBLE DE PAGAR AL VENCIMIENTO, SIN ACCIÓN DE RETORNO SOBRE EL LIBRADOR (BENEFICIARIO DEL CRÉDITO).

### **NEGOCIACIÓN:**

LA NEGOCIACIÓN DE UN CRÉDITO SIGNIFICA HACER ENTREGA DEL IMPORTE DE LA LETRA DE CAMBIO O LOS DOCUMENTOS PRESENTADOS POR SU UTILIZACIÓN, SIN RECURSO SOBRE EL LIBRADOR POR PARTE DEL BANCO AUTORIZADO A NEGOCIAR. ES DECIR QUE EL BANCO ACEPTA Y PAGA LA LETRA.

### **ETAPAS:**

- APERTURA.
- PRESENTACIÓN.
- UTILIZACIÓN.

#### **A.- APERTURA:**

EL ORDENANTE (IMPORTADOR) PRESENTA AL BANCO EMISOR UNA SOLICITUD DE APERTURA DE CARTA DE CRÉDITO.

DATOS QUE CONTIENE LA SOLICITUD DE APERTURA DE CARTA DE CRÉDITO.

- 1.- FECHA DE SOLICITUD.
- 2.- DATOS DE IMPORTADOR Y DEL EXPORTADOR.
- 3.- ALCANCE DEL CRÉDITO.
- 4.- FORMA DE APERTURA.
- 5.- MONTO Y MONEDA DEL CRÉDITO.
- 6.- INSCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA.
- 7.- PRECIO UNITARIO Y TOTAL.
- 8.- COTIZACIÓN DE COMPRA.
- 9.- CONDICIONES DE PAGO.
- 10.- VALIDEZ DEL CRÉDITO.
- 11.- VALIDEZ PARA EL EMBARQUE.
- 12.- VALIDEZ PARA PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS.
- 13.- ASPECTOS RELACIONADOS AL TRANSPORTE Y AL SEGURO.

- 14.- ASPECTOS RELATIVOS A EMBARQUE PARCIALES Y SOBRE CUBIERTA, TRASBORDOS.
- 15.- DOCUMENTOS COMERCIALES REQUERIDOS.
- 16.- DETERMINACIÓN DE QUIEN PAGA LOS GASTOS DEL CRÉDITO EN EL EXTERIOR.

EL BANCO EVALÚA LA SOLICITUD ANALIZANDO:

- 1.- SOLVENCIA Y CAPACIDAD DE PAGO DEL IMPORTADOR.
- 2.- ANTECEDENTES Y HABITUALIDAD DE OPERACIONES.
- 3.- MONTO DEL CRÉDITO.
- 4.- PLAZO DEL CRÉDITO (FORMA DE PAGO).
- 5.- NATURALEZA DE LA MERCADERÍA.
- 6.- RIESGO CAMBIARIO.
- 7.- ASPECTOS DE POLÍTICA COMERCIAL Y CAMBIARIA.
- 8.- VIABILIDAD DE LA OPERACIÓN.
- 9.- GARANTÍA QUE OFRECE EL IMPORTADOR.

#### **B.- PRESENTACION:**

EFFECTUADO EL EMBARQUE EL EXPORTADOR PRESENTA LOS DOCUMENTOS EXIGIDOS EN EL CRÉDITO: FACTURA COMERCIAL, DOCUMENTO DE TRANSPORTE, CERTIFICADO DE ORIGEN, ETC; ACOMPAÑADO POR LETRA DE CAMBIO Y UNA CARTA DE INSTRUCCIÓN AL BANCO EN LOS QUE SE DETALLA LOS DOCUMENTOS QUE SE PRESENTAN Y SE INSTRUYE A BANCO RESPECTO A LA FORMA QUE DEBE RECIBIR EL PAGO.

EL BANCO CORRESPONSAL REMITE LOS DOCUMENTOS A BANCO EMISOR.

#### **C.- UTILIZACIÓN:**

EL BANCO EMISOR RECIBE LOS DOCUMENTOS Y NOTIFICA AL IMPORTADOR, ESTE EFECTÚA EL PAGO AL BANCO EMISOR QUIEN RECIÉN ENTONCES LE HARÁ ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS, CON LOS CUALES PROCEDERÁ A NACIONALIZAR LA MERCADERÍA.

PUEDE SUCEDER QUE EL BANCO EMISOR FINANCIÉ AL IMPORTADOR EL MONTO DEL CRÉDITO PAGADO AL CONTADO AL EXTERIOR, EN ESTE CASO EL BANCO ENTREGA LOS DOCUMENTOS CONTRA FIRMA DE UN DOCUMENTO (TRUST RECEIPT) CON LO CUAL EL IMPORTADOR REALIZA EL DESPACHO Y EL BANCO MANTIENE LA TITULARIDAD DE LA MERCADERÍA.

VENTAJAS PARA EL EXPORTADOR

- 1.- SEGURIDAD DE COBRO.
- 2.- MEJORES CONDICIONES DE VENTAS.
- 3.- AGILIDAD DE COBRO.



- 4.- COMODIDAD EN EL COBRO.
- 5.- FUENTE DE FINANCIACIÓN.
- 6.- MEDIO DE PAGO.

#### DESVENTAJAS PARA EL EXPORTADOR

- 1.- ELEVADO COSTO.
- 2.- DIFICULTAD EN LA VENTA.
- 3.- DISCRECIONALIDAD EN EL ANÁLISIS DE LOS DOCUMENTOS.

#### VENTAJAS PARA EL IMPORTADOR

- 1.- SEGURIDAD DE PAGO.
- 2.- FUENTE DE FINANCIACIÓN.

#### DESVENTAJAS PARA EL IMPORTADOR

- 1.- COSTO ELEVADO.
- 2.- AFECTACIÓN DEL MARGEN CREDITICIO.
- 3.- GARANTÍAS EXIGIDAS.
- 4.- INSEGURIDAD RESPECTO A LA MERCADERÍA EMBARCADA.

---

#### *Tipo de carta de Crédito*

- 1.- CRITERIO DE REVOCABILIDAD.
- 2.- CRITERIO DE CONFIRMACIÓN.
- 3.- CRITERIO DE TRANSFERIBILIDAD.
- 4.- CRITERIO DE DIVISIBILIDAD.
- 5.- CRITERIO SEGÚN SU NATURALEZA.
- 6.- CRITERIO SEGÚN SU FORMA DE TRANSMISIÓN AL BENEFICIARIO.
- 7.- CRITERIO DE NEGOCIABILIDAD.
- 8.- CRITERIO SEGÚN SU FORMA DE PAGO.
- 9.- CRITERIO SEGÚN SU LUGAR DE PAGO.
- 10.- CRITERIO SEGÚN SU MONEDA DE PAGO.
- 11.- CRITERIO SEGÚN LA FORMA EN QUE SE REEMBOLSAN LOS FONDOS AL BANCO CORRESPONSAL.

#### **1.- CRITERIO DE REVOCABILIDAD:**

- **L/C REVOCABLE:** cancelada, anulada y/o modificada en cualquier momento por el banco emisor sin consentimiento o aviso previo al beneficiario.
- **L/C IRREVOCABLE:** No puede ser cancelada sin el consentimiento previo del beneficiario. TODAS LAS L/C SON IRREVOCABLE A MENOS QUE SE INDIQUE LO CONTRARIO.

## 2.- CRITERIO DE CONFIRMACIÓN

- **L/C CONFIRMADA:** El banco corresponsal agrega su compromiso y responsabilidad definitiva frente al beneficiario.
- **L/C NO CONFIRMADA.**

¿POR QUE EL BENEFICIARIO PIDE UNA L/C CONFIRMADA E IRREVOCABLE?

PORQUE TIENE TRES DEUDORES Y POR QUE EL BANCO CONFIRMADOR PIERDE SUS DERECHOS DE ACCION DE RETORNO SOBRE EL BENEFICIARIO EN CASO EL IMPORTADOR Y/O EL BANCO EMISOR NO PAGUEN.

NORMALMENTE LA COMISION DE CONFIRMACION LA PAGA EL IMPORTADOR.

## 3.- CRITERIO DE TRANSFERIBILIDAD

- **L/C TRANSFERIBLE:** Puede ser cedido, total o parcialmente, a uno o mas segundos beneficiarios pero una sola vez por que no constituye un título circulatorio.
- **L/C INSTRANSFERIBLE:** Todos los créditos SON INSTRANSFERIBLES A MENOS QUE SE EXPRESE LO CONTRARIO.

Los costos de la transferencia son por cuenta del exportador a menos que el crédito indique lo contrario.

## 4.- CRITERIO DE DIVISIBILIDAD

- **L/C DIVISIBLE:** PERMITE EMBARQUES PARCIALES, A MENOS QUE SE INDIQUE LO CONTRARIO TODOS LOS CREDITOS SON DIVISIBLES.

Si el crédito estipula fechas precisas para cada embarque y no se utiliza o no se efectúa dentro del plazo estipulado, cesa totalmente la disponibilidad del crédito, a menos que el crédito indique lo contrario.

- **L/C INDIVISIBLE:** No permite embarques parciales.

## 5.- CRITERIO SEGÚN SU NATURALEZA

- **L/C SIMPLE:** Utilizable contra entrega de recibo (letra o factura proforma).
- **L/C DOCUMENTARIO:** utilizable contra entrega de documentos de embarque.
- **L/C COMBINADO.**

## 6.- CRITERIO SEGÚN SU FORMA DE TRANSMISIÓN AL BENEFICIARIO

- **L/C CIRCULAR:** La apertura es comunicada directamente por el Banco Emisor o el Ordenante, ya no se utiliza mas este mecanismos.
- **L/C DE NOTIFICACIÓN ESPECIAL.**

## 7.- CRITERIO DE NEGOCIABILIDAD

- **L/C RESTRINGIDO:** Solamente puede ser utilizado o negociado en el banco corresponsal indicado expresamente por el banco emisor, si bien el beneficiario puede escoger otro banco, este NO puede dirigirse directamente al banco emisor para solicitar el correspondiente reembolso sino indefectiblemente a través del banco corresponsal designado por el banco emisor.
- **L/C NO RESTRINGIDO:** Puede utilizarse cualquier banco. Es un derecho que se reserva el banco emisor por lo tanto es conveniente que antes de solicitar el crédito el importador consulte al exportador y presenten un listado con bancos con los que opera el exportador.

## 8.- CRITERIO SEGÚN SU FORMA DE PAGO

- **CRÉDITO A LA VISTA:** Pagadero contra presentación de documentos de embarque siempre y cuando se haya cumplido los términos y condiciones establecidas en el crédito.
- **CRÉDITO DE PAGO DIFERIDO:** Pagadero a plazo una vez transcurrido cierto plazo (contado normalmente a partir de la fecha de embarque), SIN ESTAR INSTRUMENTADA POR LETRA DE CAMBIO, el Exportador debe esperar al vencimiento para cobrar, lo cual no quita que pueda conseguir del banco corresponsal un anticipo o descuento pero como una operación totalmente ajena a la principal.
- **ANTICIPO:** El exportador obtiene un porcentaje del monto de la operación.
- **DESCUENTO:** Obtiene el importe total de la operación sufriendo un descuento.
- **CRÉDITO DE ACEPTACIÓN:** Pagadero a plazo pero INSTRUMENTADA A TRAVES DE LETRA DE CAMBIO, que el banco corresponsal ACEPTA, por cuenta y orden del banco emisor y se compromete a pagar al vencimiento (generalmente la fecha de vencimiento corre a partir de la fecha de embarque). El importador retira los documentos de embarque previa firma de TRUST RECEIPT y una letra provisoria.
- **CRÉDITO DE NEGOCIACIÓN:** El banco corresponsal acepta la letra y simultáneamente le descuenta la letra, con lo cual el exportador vende a plazo y cobra al contado. Los gastos e intereses normalmente corren por cuenta del Importador. El banco corresponsal NO tiene acción de retorno sobre el exportador.
- **CREDITO DE FINANCIACION O PACKING CREDIT.**

## 9.- CRITERIO SEGÚN SU LUGAR DE PAGO

- EN LA PLAZA DEL BENEFICIARIO.
- EN LA PLAZA DEL BANCO EMISOR.
- EN CUALQUIER OTRA PLAZA.

## 10.- CRITERIO SEGÚN SU MONEDA DE PAGO

- MONEDA LOCAL DE ALGUNO DE LOS PAISES.
- DIVISA PARA LOS DOS PAISES.

## TIPOS ESPECIALES DE CARTA DE CRÉDITO

- 1.- CRÉDITO ROTATIVO O REVOLVING CREDIT.
- 2.- CRÉDITO SUBSIDIARIO.
- 3.- CRÉDITO BACK TO BACK.
- 4.- CRÉDITO STAND BY.
- 5.- CRÉDITO COMERCIAL.
- 6.- CARTA DE CRÉDITO DOMÉSTICA.

## TIPOS

### A.- PÁCKING CREDIT. Crédito financiado:

- CLAUSULA ROJA:
  - i.- Contra entrega de recibo.
  - ii.- SIN requisitos previos.
  - iii.- Compromiso por escrito devolver: Capital e Intereses.
- CLAUSULA VERDE:
  - i.- Producto terminado – embalado.
  - ii.- Nota de la compañía de transporte o agente de embarque.
  - iii.- Certificado de depósito o Warrant.

### B.- CONTADO:

- A LA VISTA:
  - i.- Cobra contra entrega de documentos de embarque.
  - ii.- El exportador presenta los documentos de embarque y cobra.

**C.- A PLAZO:** Embarca presenta los documentos y espera el vencimiento, en este caso es el exportador el que financia la operación.

- PAGO DIFERIDO: NO hay letra de cambio.
  - i.- ANTICIPADO: Cobra un porcentaje del crédito en pesos
  - ii.- DESCUENTO: Cobra en U\$S menos intereses de descuento.
- ACEPTACIÓN: El banco corresponsal acepta la letra y paga al vencimiento, por cuenta y orden del banco emisor.
- NEGOCIACIÓN: El banco corresponsal acepta y descuenta la letra, perdiendo acción de retorno sobre el exportador. Los intereses de descuentos los paga el importador.

En los tres casos el Banco emisor entrega documentos al importador pero le hace firmar un documento TRUST RECEIPT o LETRA PROVISORIA, por el cual el banco emisor mantiene la propiedad de la mercadería.

PLAZO MÁXIMO: El exportador tiene un plazo máximo de 21 días para presentar los documentos de embarque, desde la fecha de embarque y no posterior al vencimiento de la L/C.

### **TODAS LAS CARTAS DE CREDITOS SON:**

- IRREVOCABLES.
- DIVISIBLES.
- RESTRINGIDAS.
- INSTRANSFERIBLES.

---

### **4.3.- Cobranza<sup>4</sup>**

---

### **4.4.- Transferencia Bancaria<sup>5</sup>**

---

### **4.5.- Otros Instrumentos Financieros**

---

#### *4.5.1.- Opciones de Venta o Puts*

Sirve para reducir la incertidumbre de precios futuros en un contexto como es el actual mercado de granos.

Se trata de un seguro de precios, por el cual el productor paga una prima que se puede o no utilizar su conveniencia comercial.

Estos papeles están garantizados por los mercados a término de las bolsas de cereales.

A mayor Riesgo sobre el precio que se quiere cubrir Mayor es la Prima, funciona como la prima de un auto, si no se lo utiliza se pierde la prima del seguro, pero tengo la tranquilidad de estar cubierto ante cualquier eventualidad que pudiese tener el auto.

En el mercado de grano me cubro de una posible baja de precio.

El mecanismo es muy Sencillo, el productor pacta un precio mínimo para una fecha futura (posición Septiembre, diciembre, marzo, etc) si en esa fecha el precio por de-

---

4.- Material tomado del libro La financiación del comercio y los Internacionales. Dr Carlos Morena y Lic. Daniel Avaro. Ed. La casa Rosada.

5.- Material tomado del libro La financiación del comercio y los Internacionales. Dr Carlos Morena y Lic. Daniel Avaro. Ed. La casa Rosada.

bajo del nivel pactado recibe la diferencia de precios, mientras que si está por encima pierde la prima.

Ej. Si al momento de sembrar el precio está en alza, 210 U\$\$/Tn. (por una baja en la producción de USA) sin embargo un productor compra PUT para cubrir 1.900 Tn a enero de 1997, a 186 U\$\$/Tn en dos tandas. Pagando una prima de 4 U\$\$/tn y 4,30 U\$\$/Tn para la primera y de 5 U\$\$/Tn para la segunda tanda.

Pagando la prima de U\$\$ 8.436 mas gastos de mercadeo y comisiones se fue a U\$\$ 9.300.

Al tomar la opción el precio para enero de 1998 se está negociando a U\$\$ 207,20 el valor hoy es de 125 U\$\$/Tn., con lo cual el productor tiene una diferencia de 61 U\$\$/Tn (115.900 U\$\$/Tn para las 1900 Tn) será mayor si el precio sigue cayendo.

A los bancos les interesan las empresas que trabajan con futuros y opciones porque es un síntoma de buen gerenciamiento y por que tienen asegurado la rentabilidad del negocio.

### **Análisis del mercado de granos:**

Baja relación Stock consumo

Aumento de la demanda asiática

Al desaparecer los grandes stocks de granos en poder de los gobiernos (lo que provocaba efecto depresivo sobre precios y amortiguaba las grandes oscilaciones de precios) y al aumentar la demanda, se ha pasado de un mercado de administración de excedentes a un mercado de liderazgo regido por la demanda.

La demanda determina la estrategia de los países exportadores.

Dado los bajos niveles de stocks cualquier alteración climática que amenace a la producción (en los principales países productores) hará oscilar precios. Esto se conoce como mercado Volátil.

El precio de los granos se rige por el libre juego de oferta y demanda: Por lo tanto cuando se producen fuerte concentración de producción hay exceso de oferta lo cual hace caer el precio. (Generalmente se produce en el momento de la cosecha)

Mientras que cuando la demanda excede a la oferta el precio tiende a la suba.

Para manejar los tiempos de entrega y por lo tanto el precio, el productor tiene que disponer de almacenaje o silos que le permitan retener el producto hasta que mejore el precio. Y profesionalizar su gerenciamiento financiando su actividad a través de Warrant y tomando seguros de precios como son el mercado de futuro y opciones.

## Razones para operar con futuros y opciones:

- Amortizar la volatilidad de precios.
- Controlar el momento de venta.

El mercado de futuro y opciones exige:

- Aprender a leer información sobre el comportamiento de los mercados.
- Aprender el uso de los instrumentos.

Para planificar la campaña comercial como se planifica la campaña de producción, fijándose precios meta y programar las necesidades de acopio y de transporte con la suficiente antelación. (Trabajando con opciones la idea es poder vender buscando hacer promedio y no la de vender siempre en la cresta de precios).

Para lo cual es fundamental hacer una planificación estratégica, en donde se combine las instrumentos financieros como son Prefinanciación y financiación de exportaciones, con Warrants y el uso del mercado de futuro y opciones.

Cuanto antes se aprenda a arbitrar el riesgo comercial, antes se llegará a las metas de producción deseadas.

La clave está en el manejo de los tiempos, es decir evitar vender en época inmediatamente posterior a la cosecha en el cual los fletes están altos y la oferta es alta (mercado en baja). La única manera de manejar los ritmos de venta es a través de logística comercial, lo cual implica dominar transporte y el almacenaje en campo y/o en puerto.

---

### 4.5.2.- Fondos Agrícolas

Actualmente el Sector agrícola muestra gran oferta de campos y contratistas con escala que no le permite alcanzar niveles de rentabilidad aceptables.

La atomización de contratistas y la oferta disponible de campos dan lugar al surgimiento de interesados en aprovechar esta situación.

Es así como surge esta nueva figura conocida como "Fondo agrícolas" que no son otra cosa que **socios-capitalistas cuyo objetivo es aglutinarlos para alcanzar otra escala de negocio.**

Normalmente el pequeño productor que no tiene capital propio debe endeudarse con bancos y proveedores. Si a eso le agregamos la falta de escala apropiado, obtendremos como conclusión la imposibilidad de absorber sus costos estructurales (fijos) y la reducción de márgenes.

Todo esto llevó en muchos casos a que el productor se plantee la posibilidad de alquilar el campo en lugar de trabajarlo.

Los fondos Agrícolas se plantearon como una buena salida para el productor, ya que les permite manejar niveles superiores de compra y comercialización.

El pasar a operar en escala le permite entre otras ventajas

- Aumentar el poder de negociación frente a proveedores, bancos y compradores.
- Profesionalizar el manejo del negocio, incorporando tecnología de punta,
- acceder a instrumentos de comercialización modernos (opciones y futuros).
- Acceder a financiamiento internacional.

Por lo tanto, el propietario de la tierra podrá mejorar la obsesión de costos fijos y aumentar rentabilidad del negocio.

---

#### 4.5.3.- Warrant

---

### 4.6.- Leasing

#### **Leasing Operativo:**

Cuando el propio fabricante de un bien entrega el mismo en locación sin intervención de entidad financiera alguna. El beneficio para el arrendador es la posibilidad de obtener varios contratos durante la vida útil del bien. (Con otros arrendatarios)

Características:

- El objetivo es amortizado solo parcialmente por lo que puede ser vendido posteriormente.
- Generalmente son contratos cortos de 12 a 18 meses.
- No existe opción a compra.
- Los gastos de manutención, seguro, reparación y mantenimiento corren por cuenta del Proveedor o Arrendador. (Dueño) y SE INCLUYEN en los costos del arrendamiento.
- Muy útil para probar máquinas o equipos nuevos o poco conocidos en el mercado.
- Es ofrecida por Productores o fabricante del Bien no por entidades financieras.

#### **Leasing Financiero:**

Operación financiera de mediano o largo plazo.



La entidad financiera a petición de su cliente adquiere el Bs. de Capital que le indica su cliente y le facilita su uso durante un tiempo determinado de común acuerdo. (mantiene la propiedad del bien)

Durante dicho período el cliente debe abonar periódicamente a la entidad financiera una suma preestablecida en concepto de alquiler.

Asimismo el cliente asume a su cargo los gastos de mantenimiento y uso en razón de utilizarlo como propio.

Asimismo la entidad financiera reconoce la opción a compra del bien por el Valor residual de la operación. Mientras que en caso de NO hacer uso de la opción al vencimiento deberá restituir el bien o hacer un nuevo contrato en el que se fijen otros términos y condiciones.

### **Características:**

- Contrato de media y largo plazo.
- El objeto es amortizado en su mayor parte o totalmente durante el período contractual.
- No existen posibilidades de RESCINDIR el contrato durante el período llamado IRREVOCABLE.
- Los Gastos de mantenimiento, reparación y seguro corren por cuenta del arrendatario.
- Lo ofrecen Bancos, instituciones financieras, y firmas de Leasing.
- Existe opción de compra.

### **Ventajas:**

- **No afecta la capacidad de endeudamiento:** La financiación se encuentra garantizada por la propiedad misma del bien.
- **Permite acceder a otras fuentes de financiación.**
- **No existe desembolso inicial de capital:** Mientras que en la mayoría de las compras se suele exigir el pago de una parte del bien que se financia. Ej. 40 % del valor del auto, el resto se financia. (En este caso solo se paga la primer cuota, seguro, impuestos y gastos de puesta en marcha del bien).
- **Mejora el Cash Flow de la empresa:** ya que el desembolso inicial es menor al de otro tipo de financiamiento.
- **Permite incorporar tecnología de punta:** aumentando la productividad sin aumentar sus activos fijos.
- **Permite el testeado de máquinas y equipos:** Nuevas o poco conocidas en el mercado.
- **Incidencia impositiva:** Por la deducción del impuesto a las ganancias, ya que las cuotas pagadas en concepto de Leasing. Los pagos en concepto de alquiler son deducibles de impuestos.  
Se financia el 100 % del valor del Bien, NO requiere anticipos ni pagos parciales.

## **Desventajas:**

**1.- Mayor costo financiero en el largo plazo, que otras formas de financiamiento:** ya que la cuota incluye:

- Gastos Administrativos.
- Compensar la Inversión inicial efectuada para comprar el bien arrendado,
- El Costo de arrendamiento por el uso del bien.
- El Interés por la financiación.
- Cubrir riesgos de obsolescencia tecnológico y/o económico y
- Brindar utilidad.

**2.- Asumir el riesgo por la cosa arrendada:** Por depreciación y/o envejecimiento, además según el tipo de contrato de leasing debe asumir los gastos que insume mal funcionamiento, desperfectos, robo y conservarlo en buen estado.

**- CLOSED END LEASE:** Arrendamiento de Final cerrado

El arrendatario debe restituir el bien al final del período contractual, es decir que no existe opción a compra. En este caso el bien queda totalmente amortizado, con lo cual si el bien luego se vende, los ingresos que genera se constituyen en ganancia adicional.

**- OPENED END LEASE:** Arrendamiento de Final abierto

En este caso se fija un VALOR RESIDUAL Garantizado al final del contrato. Con lo cual al finalizar el contrato la firma arrendataria tiene tres opciones:

- 1.- Renovar el contrato.
- 2.- Comprar el bien pagando el Valor residual previamente estipulado o

Vender el bien a un tercero antes del vencimiento del contrato por el valor de plaza, y entregarle el Valor Residual al dueño.

---

## **4.7.- Factoring y Forfaiting**

---

## **4.8.- Intercambio Compensado**

## Transporte y Logística Internacional

### Objetivo General:

- Al finalizar el curso el alumno deberá tener una visión general del sistema de logística a nivel Internacional.

### Objetivo específico:

- Manejar los términos de contratación de flete.
- Conocer las ventajas y desventajas de los diferentes medios de transporte y embalaje.

### Contenido<sup>1</sup>:

- 5.1.- Planificación de medios de transporte.
  - 5.1.1.- Ventajas y desventajas de los diferentes medios de transporte.
- 5.2.- Transporte multimodal.
- 5.3.- Contenedores.
- 5.4.- Contenedor y transporte multimodal.
- 5.5.- Transporte y comercio.
- 5.6.- Unitarización de la carga:
  - 5.6.1.- Barcaza, barcaza, multiconteiners, LUC Lifting unit concept / **LUF** Lifting unit frame.
- 5.7.- Pallet.
- 5.8.- Componentes del negocio marítimo.
- 5.9.- Nociones de contratación de buques.
- 5.10.- Factores que inciden en el costo del flete.

### Material de estudio adicional obligatorio:

- Bibliografía obligatoria.
- Material en PDF.

---

## 5.1.- Planificación de medios de transporte

---

Ventajas de una buena planificación de medios de transporte

- 1.- Menores costos de embalaje por la correcta adecuación de la carga al medio de transporte.
- 2.- Menor prima de seguro: menores riesgos de pérdidas, roturas, deterioro o robo de la carga.
- 3.- Menor costo financiero para el comprador ya que se reducen los retrasos en la recepción del producto para su venta o redistribución. Fundamental cuando se trabaja con productos perecederos.
- 4.- Continuidad de presencia de nuestro producto en el mercado que se desea atender.

---

1.- El material de este módulo es adaptación de cursos dictados por el Dr. Carlos Morena.

- 5.- Mantenimiento de nivel adecuado de Stock y rotación de producto.
- 6.- Menores gastos por espera en relación al cobro de la operación.

## *Ventajas y desventajas de los distintos medios de transporte*

---

### **Ventajas de transporte marítimo**

- 1.- Puede transportar cualquier tipo de mercadería. Líquidos, gases, bultos, granel, frigorífica y/o refrigerada, combustible y productos peligrosos.
- 2.- Grandes cantidades de una sola vez que en otros medios sería imposible. Ideal para commodities.
- 3.- Flete más económico que el aéreo y el terrestre.
- 4.- Posibilidad de pago en destino.

### **Desventajas de transporte marítimo**

- 1.- Menor frecuencia de salida.
- 2.- Exige embalajes más fuertes, ya que tiene mayor manipuleo.
- 3.- Seguros más altos, por que existen mayores riesgos de deterioro por factores climáticos (humedad, agua salada, etc.) robos en puertos, perdidas, roturas, etc. Ej. Falta de energía eléctrica en una cámara frigorífica.
- 4.- Exige complementación con otros medios, previo y posterior a su uso.
- 5.- Más lento que el aéreo, lo cual genera mayor inmovilización de capital.

### **Ventajas del aéreo**

- 1.- Rapidez y eficiencia.
- 2.- Mayor frecuencia de salidas.
- 3.- Reducción de riesgos.
- 4.- Menor inmovilización de capital. Demoras mínimas.
- 5.- Menor necesidad de depósito de almacenamiento.
- 6.- Reducción de existencias.
- 7.- Permite programar con certeza envíos y recepción de la mercadería, por que se conoce con certeza el horario de salida y arribo.
- 8.- Seguridad en las bodegas.

### **Desventajas del aéreo**

- 1.- Problemas de espacio.
- 2.- Altos costos para cierta mercadería. De poco valor unitario y mucho volumen.
- 3.- Relación peso - volumen muy poco beneficiosa para ciertos embarques.
- 4.- Requiere se complemente con otros medios de transporte.

## **Ventajas del terrestre: Camión y ferrocarril**

- 1.- Complemento de otros medios.
- 2.- Servicio puerta a puerta sin transbordos.
- 3.- servicios continuos con posibilidad de adecuar momento de la carga.
- 4.- Bajo costo de carga y descarga.
- 5.- Rapidez.

## **Desventajas de camión**

- 1.- Flete caro y poco flexible. Cobra lo mismo por transportar 30 Tn de carbón o de computadoras.
- 2.- Mayor riesgo de accidentes.
- 3.- Prima de seguros más alta.
- 4.- Dificultadas para embarques pequeños.
- 5.- Estacionalidad. Período de cosecha de productos tiene pico de demanda lo cual hace aumentar costo.
- 6.- Dificultad para cargas parciales (pequeñas).
- 7.- Limitaciones de tonelaje por eje.

## **Desventajas del Ferrocarril**

- 1.- Infraestructura obsoleta. Vagones y vías.
- 2.- Aún existe mucha burocracia.
- 3.- Problemas de trochas en algunas regiones y con países limítrofes.
- 4.- Dificultad para cargas pequeñas.
- 5.- Falta de regularidad de salidas.
- 6.- Estadías prolongadas.
- 7.- Incertidumbre en cuanto a la fecha de arribo.
- 8.- Necesidad de usar custodia en embarques grandes.
- 9.- Las grandes compañías monopolizan su uso, lo cual hace casi imposible el uso por parte de las PYME.
- 10.- Transporte sujeto a cupos.

---

## **5.2.- Transporte Multimodal**

Combinación de dos o más medios de transporte para desarrollar un sistema puerta a puerta amparado por un único contrato específico de transporte.

### **Como reducir costos a partir de la elección de medio de transporte**

**El precio del mercado consumidor incluirá si o si los costos de transporte internacional independientemente del precio convenido entre las partes.**

Cualquiera sea la condición de venta escogida, el exportador será el responsable y el mas interesado por el estado de llegada de la fruta fresca a destino.

Esto se debe a que las operaciones se pactan sobre la base de un precio FOB (mínimo garantizado) al que se le deducen la mercadería arribada en mal estado que es rechazada por el comprador y deducida del precio final.

Precio FOB Min. - deducciones = precio cobra el exportador
--

Por lo tanto es el exportador quien debe aceptar las distintas etapas:

Transporte, conservación, manipuleo, coordinación de medios y tiempos; buscando minimizar las pérdidas.

Generalmente las operaciones se pactan sobre la base de un precio FOB, o **precio mínimo garantizado**. El cual varia según el tipo producto y de mercado, encontramos así: Precio FOB fijo, precio de transferencia, consignación con precio mínimo, etc.

Sin embargo, cualquiera sea la **cláusula de cotización** pactada al importador le interesa el precio CIF mas los recargos por manipuleo y eventuales Estadias en cámaras frigoríficas hasta su venta definitiva

Es decir, le interesa saber cuanto le cuesta la mercadería puesta lista para su venta en destino.

CIF + gastos de nacionalización + gastos de importación
---

Por lo tanto el costo del transporte internacional mas los gastos colaterales que se produzcan hasta el arribo a destino final, serán un componente mas del precio final al que estará dispuesto a pagar el importador por productos Argentinos.

De nada sirve tener un precio FOB muy competitivo si la coordinación de tiempo, medios, temperatura, etc. dan lugar a un costo que impide la comercialización del producto en destino.

---

### *Paso para elegir bodega apropiada*

Antes de cotizar el exportador debe conocer cual es la oferta disponible de transporte, costos, servicio que incluye y tiempos. La oferta deberá adecuarse a los requerimientos de bodega la operación que se esta por cerrar.

Los factores a tener en cuenta son:

**1.- Características del productos y sus requerimientos de humedad y frío mínimas requeridas para su transporte.**

Debemos analizar para cada medio:

### **Camión:**

- Camiones con equipos térmicos (conservan la temperatura).
- Trailers frigoríficos (con equipos de refrigeración propia).
- Camiones planos: para el transporte de contenedores autorefrigerados.

### **Marítimo:**

- 1.- Bodega Frigorífica propia:** Buques FULL REEFER o buques de líneas con bodegas frigoríficas.
- 2.- Buques con espacio para CTN autorefrigerados** de 10', 20', y 40'.

### **2.- El volumen o cantidad de carga**

#### ***1.- Para grandes volúmenes.***

### **Charteo de Espacios de un buque (Space charter), o de un buque completo.**

Existen dos variantes:

- Por tiempo (TIME CHARTER) o
- Por viaje (VOYAGE CHARTER).

### **Las condiciones de contratación del flete serán FI, FIS, FIOS**

Es decir el cargador (exportador o importador) tiene que hacerse cargo de la: carga, descarga, estiba y acondicionamiento.

El charteo por tiempo se hace por periodos de entre 3 y 12 meses, el costo de arrendamiento debe prorratearse entre los viajes realizados en ese periodo y dependerá de la antigüedad del buque, la tripulación, equipamiento, etc.

### **El costo FIOS incluye:**

- Costo unitario del flete.
- Estiba en tierra.
- Carga y estiba a bordo.
- Descarga en puerto de destino.

Pero el cargador se compromete a cumplir un determinado ritmo de carga, para que el Armador pueda calcular los tiempos de estadía en puerto, ya que los costos de son muy altos se aplican multas por incumplimiento. (Demora o demurage).

**Costo del fletes = estadía en puerto + costo de explotación del buque**

Esto no quita que en pueda hacerse bajo condición Liner Terms, cuando se trate de un buque bien equipado o los puertos sean rápidos, etc.

## **2.- Para lotes pequeños o de dimensiones reducida**

Se realizan en buque de LÍNEA REGULAR.  
Las condiciones de contratación LINER TERMS.

EL VALOR FLETE INCLUYE: Carga, descarga, estiba y acondicionamiento a bordo.

### **La carga puede introducirse en:**

- Contenedor frigorífico de un buque multipropósito o buque FULL REEFER.
- Bodega frigorífica de un buque multipropósito.

Por lo general, la carga frigorífica en Contenedores se hace en condiciones LINER TERMS, mientras que la Carga Suelta introducida en bodega frigorífica, se realiza en condiciones FIO (LO).

**Es importante tener en cuenta** que (independientemente de la condición de contratación), la mayoría de los servicios regulares son conferenciados, y las conferencias tienen recargos y bonificaciones sobre los fletes que se calculan sobre el flete básico, y este en general es Liner Terms.

Cuando la mercadería va a puertos de destino con amplia infraestructura para carga frigorífica, Rotterdam o Hamburgo, el armador se hace cargo de la descarga.

### **Avión:**

- Los vuelos que además llevan pasajeros no tienen regulación de temperatura adicional a la bodega (-1).
- Pallet aéreos, CTN aéreos (algunos son autorefrigerados).

## **3.- Regularidad de aprovisionamiento que exige el importador**

Para productos de alta estacionalidad, es indispensable prever con la debida antelación la disponibilidad de bodega apropiada en la época en que se ha de realizar el transporte. La coordinación con el agente de transporte es fundamental para asegurarse bodega disponible.

En los casos en los que pueda atemperarse los efectos de estacionalidad por medio de conservación frigorífica, el importador extranjero requerirá envíos parciales en forma regular y periódica.



En estos casos el exportador debe verificar la oferta de servicios de “línea regular” para asegurar al cliente la llegada del producto en las fechas pactadas, con el objeto de no inundar el mercado de grandes partidas que hagan caer los precios abruptamente.

### **Estiba marítima**

Dependerá del volumen y del contrato de transporte como se negocia en la CIA. de estiba.

Básicamente existen dos operaciones de estiba, en tierra y en mar.

#### **Estiba en tierra: movimientos de CAMION A GANCHO.**

Todas las operaciones dentro del recinto portuario hasta que se coloca libre al costado del buque, para su izamiento por gancho fiscal o por el equipo del buque.

Los costos de estiba portuarios en tierra SE DEBEN INCLUIR en el valor FOB (Res. 24/80).

Son facturados por la Cía. estibadora, que generalmente es designada por el Armador, incluye:

- La preparación de los pallet,
- el llenado o consolidado del CTN
- movimientos dentro de la zona portuaria,
- apiñamiento y descarrilamiento,
- enchufe frigorífico,
- Estadias,
- estibadores, etc.

#### **Estiba a bordo: GANCHO DE BODEGA**

Siempre que sea LINEAR TERMS los gastos de carga y estiba a bordo estarán incluidos en el valor del flete y el **cargador** debe hacerse cubrir los costo de estiba en tierra.

Además reduce el tiempo de permanencia del buque en puerto.

Es aconsejable reducir al mínimo el tiempo de permanencia en zona portuaria, por lo tanto lo conveniente es consolidar la carga en planta de acopio o cámara propia, ya sea en pallet o en contenedor. La unitarización de la carga reduce costo de estiba en tierra.

Cuando se utiliza CTN el mismo será provisto por el Armador con un tiempo prudencial (DELIVEREY) para que su consolidación en planta y lo entregue al costado del buque, se debe analizar cual son las ventajas operativas y los costo entre.

- Traer CTN vacío llenarlo y ponerlo en punta de gancho, o
- llevar la carga hasta plazoleta en donde esta el CTN.

La correcta coordinación de los tiempos de estas operaciones es vital para reducir costos de estiba portuarios.

**Factores a tener en cuenta para calcular el costo del flete** (en condiciones CFR - CIF).

- 1.- En el valor FOB se debe incluir los costos de estiba portuarios en tierra (Res. 24/80).
- 2.- Al calcular el valor del flete, se debe tener en cuenta:
  - Costo:** Flete básico por Tn. - m<sup>3</sup> - caja - cajón-.
  - Recargos por combustible Bunker surcharge % sobre el flete básico.
  - Alquiler de CTN (rental container) % para todo la travesía.
  - Bonificaciones:** % sobre el flete básico.
  - Por uso de CTN o pallets (para carga suelta).
  - Por fidelidad a la conferencia, etc.

Contrato	Precio incluye	Flete Internac.	Flete Internac. incluye	Costo a negociar y responsabilidad de
FOB	Px Venta + flete interno + estiba en tierra (en zona portuaria)	LINER TERMS	Carga + estiba a bordo + transporte a puerto + descarga	Flete ( <b>comprador</b> )
FOB		FI	Transporte a puerto	Carga ( <b>vendedor</b> ) y descarga ( <b>comprador</b> )
FOB		FIS	Transporte a puerto	Carga, estiba a bordo y descarga
FOB		FIS (LO)	Transporte a puerto y descarga	Carga y estiba a bordo
FOB		FIOS	Transporte a puerto	Carga, estiba a bordo, acondicionamiento y descarga
FAS	Precio de venta + Flete interno + parte de estiba en tierra	LINER TERMS	Carga, estiba, transporte y descarga	Carga, estiba a bordo, acondicionamiento y descarga ( <b>comprador</b> )
CFR	FOB + Flete internacional	marítimo. aéreo o terrestre	Según condiciones	El costo total del transporte es del <b>Vendedor</b>
CIF	FOB + Flete internacional + seguro	marítimo. aéreo o terrestre	Según condiciones	El costo total del transporte y el seguro es del <b>vendedor</b> .

## Pólizas habituales para el transporte de mercadería vía marítima

Tipo de cobertura	Comprende	Costo aprox. s\ póliza
Contra todo riesgo	Robo, ratería, faltantes, guerra, huelgas	15%
Libre de avería particular	Choque, incendio, varamiento, hundimiento del buque	8%
Perdida total de la mercadería	Contribución a la avería gruesa y gastos de salvamento	6.4%
Perdida total de la mercadería	Perdida total de la mercadería	4%
Perdida total de la mercadería por perdida total del buque		3.2%

### 5.3.- Contenedor

---

#### Definición

- Recipiente prismático de volumen inferior no menor a 1mt.
- Destinado al transporte y/o almacenamiento de una cierta cantidad de carga en bultos o a granel.
- Estanco a la lluvia.
- Que envuelve y protege a la carga contra deterioros o pérdidas.
- Que puede separarse de su vehículo.
- De carácter permanente y suficientemente resistente como para permitir su uso reiterado.
- Provisto de dispositivos que permiten su fácil manipuleo.

#### *Beneficios del Contenedor*

---

- Reducción de costos por: Flete, embalaje, seguro, manipuleo tiempo.
- Menores gastos por manipuleo y transporte interno.
- Menores riesgos de robo (reduce costo de seguro).
- Mejor recepción de la mercadería.
- Más rápida disponibilidad de la mercadería.

El tamaño del contenedor incide en:

- Planificación de instalaciones portuarias.
- Planificación de plantas industriales.
- Tamaño y diseño de los buques, camiones, aviones y equipos de manipuleo.
- Infraestructura vial, carreteras, puentes, etc.

El Contenedor es la columna vertebral del transporte, sirve como unidad base del comercio internacional, se negocia como unidad de mercadería y se opera en la misma forma en todos los aspectos del comercio mundial. Todo ello como unidad de carga.

**Unidad de carga:** Busca como objetivo agrupar suficiente cantidad de bultos homogéneos, para aprovechar al máximo la capacidad de izaje de los equipos de manipuleo, con lo cual se reduce el tiempo de movimiento y aumenta el rendimiento de la cadena de transporte.

---

## *Principales Funciones*

Movimiento o traslado de Grandes cantidades de mercadería en el menor tiempo posible

### **Tipos de contenedores**

#### **A.- Rígidos**

##### **1.- Carga seca**

- Cerrados.
- Abiertos.
- Plataforma.
- Jaula.
- Tolva.
- Térmico.

##### **2.- Carga líquida**

- Tanque.
- Carga seca adaptada.

#### **B.- No rígidos o Plegables**

### **Contenedor de 20 pies**

- Medidas internas: 29 mts 3
- Puede carga hasta 21 Tn.
- Para mercadería que pesan más de lo que cubican.

### **Contenedor de 40 pies**

- Medidas internas: 60 mts<sup>3</sup>.
- Puede carga hasta 27 Tn.
- Para mercadería que cubican más de lo que pesan (té, algodón, tabaco, lana).

---

### *Materiales*

- Acero.
- Aluminio.
- Plástico reforzado/fibra de vidrio.
- Combinación.

### Contenedores Especiales

- **Térmicos:** Alimentos, Prod. Químicos, farmacéuticos, fotografía, etc.
- **Para líquidos o carga granel.**

---

## **5.4.- Contenedor y Transporte multimodal**

Es un elemento del equipo de transporte, para formar un equipo será necesario un elemento de traslación y otro de propulsión. Camión: tractor y chasis, ferrocarril: locomotora y plataforma.

Transporte multimodal: Implica el transbordo entre modos de transporte para desarrollar un sistema puerta a puerta, amparada por un contrato específico, además debe ser realizado por un Operador de Transporte Multimodal (OTM).

El contenedor es el elemento que reúne la adecuada características físicas para vincular e integrar distintos modos de transporte. Unidad de carga que facilita el transbordo y permite servicios puerta a puerta.

A través del contenedor se logró: seguridad, rapidez, economía en el transporte.

Etapas:

**1.- Transporte tradicional:** Carga general y granel.

Uso del contenedor: En Principio fue un moderno embalaje que brindaba mayor seguridad y rapidez en el traslado de mercadería.

**2.- Operaciones multimodales:**

Comienza a través de la unitarización de la carga, con la aparición de Remolques, Pallets, containers, barcazas, cargas prelingadas.

Utilizando unidades de carga se puede establecer estructuras que permite agrupar y coordinar los diferentes modos de transportes, empleando infraestructura de transbordo.

Así surgen empresas que actúan como unidades operativas de manipuleo y transporte de unidades de carga.

Hasta ese momento se utilizaba el documento de transporte que correspondía a cada medio.

Para coordinar servicios puerta a puerta, se debe considerar:

- Terminales.
- Consolidación y desconsolidación de carga.
- Transporte y transbordo.
- Infraestructura portuaria.
- Inspecciones.
- Base de datos computarizados.
- Comunicaciones.
- Soluciones institucionalizadas, tales como: Cobertura de riesgos y procedimientos aduaneros, legislación única.

**3.- Transporte multimodal institucionalizado:**

Se institucionaliza el sistema de transporte multimodal una vez que se formalizan: Convenios internacionales.

Promulgan leyes específicas.

Modifican substancialmente aspectos legales y normativos en el ámbito nacional como son: el código de comercio y el código aduanero.

En este estadio aparecen los OTM que ofrecen paquetes de servicios bajo una sola responsabilidad legal, con un conocimiento único que cubre el traslado de la carga puerta a puerta.

**Características:**

- Transporte tradicional.
- Transporte Palletizado.
- Transporte Contenedorizado.

**Transporte tradicional:**

- Manipuleo sucesivo.
- Uso de cajones, lingas, güinches y obreros estibadores.
- Detención, depósito y segmentos de transporte. Detención en el área.

### **Transporte Palletizado:**

- Manipuleo mecanizado de unidades de carga.
- Desplazamiento y depósito más rápido.
- Uso de pallet y autoelevadores.

### **Transporte contenedorizado:**

- Manipuleo mecanizado de unidades de carga con peso y volumen significativo.
- Continuidad en el desplazamiento por la utilización de equipos de transbordo.
- Supresión de depósito, exigiendo la posibilidad de elaborar un programa que optimice la coordinación del transporte.

### **Importancia del transporte multimodal:**

El incremento del comercio internacional exige mayor y mejor capacidad de transporte, por su incidencia en los precios. Con el uso del contenedor se tiene mayor seguridad, rapidez, puntualidad, máxima capacidad de carga.

Contribuye a estabilizar costos ya que una parte sustancial de la operatoria multimodal son costos fijos que una vez adquiridos tienen un costo fijo. Activos fijos: Barcos, contenedores, infraestructura portuaria, equipos de manipuleo, terminales para contenedores. En cambio los costos variables como Mano de obra, combustible e insumos; están sujetos a cambios de política, circunstancias inflación, etc.

Todo esto nos lleva a la conclusión que deben aumentar los activos fijos mas que los variables para lograr una mayor estabilidad de los costos del transporte.

### **Ventajas que para el país que incorpora transporte multimodal.**

- Aumento de la extensión del mercado de cualquiera de sus bienes a nivel nacional e internacional.
- Mejor posición en el mercado internacional.
- Mayor ingreso de comunicación ya sea por mayor exportaciones o importaciones.

---

## **5.5.- Transporte y Comercio**

Para lograr mejor rentabilidad en el empleo de los modos de transporte es necesario sistematizar para lo cual hay que clasificar, orden, y administrar los factores del sistema. Esos factores son:

### **1.- Traslado físico de mercadería:**

- Carga, origen y destino, instrumentos de transporte disponible (pallet, contenedores, barcasas, remolques, vagones, etc).

- Tecnología en transporte disponible (autoelevadores, grúas, elementos de transbordos).
- Infraestructura vial, ferroviaria, fluvial, marítima y aérea.
- Creación de centros multimodales de trasbordo.

## 2.- Soluciones institucionales y de factibilidad:

- Estandarización de documentos: Transporte, comercio.
- Simplificación de documentación.
- Racionalización de trámites y procedimientos.
- Reducción y coordinación de exigencias aduaneras.
- Simplificación de requisitos sanitarios.
- Normalización de sistema de marcado, elemento de equipos.
- Activación de gestiones bancarias.
- Modernización de requisitos y operaciones de seguro.
- Codificación de productos y lugares, empresas, etc.

## 3.- Apoyo logístico:

- Comunicaciones.
- Capacidad del personal.
- Capacidad de control de los desplazamientos.
- Implementación de la transmisión eléctrica de datos.

## 5.6.- Unitarización de la carga

---

Máxima utilización de recursos con un mínimo tiempo, espacio y manipuleo, juntos a la óptima seguridad y mayores beneficios.

Todo esto se logró gracias a la unidad de carga, así a mayor capacidad de objetos que se puedan mover de una vez menor será el número de movimientos que se deben realizar, por lo tanto emplearán menos tiempo para mover el total de la carga. Por otro lado cuanto mayor sea la velocidad que se emplee para mover un objeto, menos tiempo se requerirán.

Así al agrupar los dos conceptos tendremos que:

**MOVER + OBJETOS POR VEZ EN MENOR TIEMPO POSIBLE = ECONOMÍA**

**Economía:** Neutralizar cuellos de botella que origina el movimiento, fraccionado de la mercadería.

**Unidad de carga:** Aquella preparada en módulos que puede ser manipulada mecánicamente y facilita el proceso de transferencia, transporte, almacenaje, estacionamiento y control sin riesgo alguno. Por lo tanto la carga se transfiere perfectamente a través de los diferentes modos de transporte.



**Módulos:** Unidad menor o segmento de un todo en el proceso de unitarización de la carga.

El primer paso en el proceso de unitarización es el concepto de bidimensionalidad de la carga agrupada, se reúnen varios bultos homogéneos o no sobre una plata forma de modo que la carga se encuentre en un nivel superior al piso. De esta forma el autoelevador toma a la plataforma por debajo, junto con la carga, la levanta y desplaza.

Dimensiones de pallet normalizados por normas ISO más usadas son de 1.20 cm de ancho, la plata forma de un camión es de 2.40 cm de ancho, por lo que entran 2 pallet.

Control tridimensional de normas y programación, sistematización del espacio total (vertical). Primero se debió racionalizar el contenedor 8' \* 8'

### **Son unidades de carga:**

- Bultos prelingados o paletizados.
- Containers.
- Trailers.
- Barcazas para buques: LASH o SEA BEE.
- y hasta un buque solidario con una plataforma rodante que opera en el sistema RO-RO.

Se constituyen en unidades de factor de unitarización de carga cuando forman parte de un esquema racionalizado de transporte.

La unitarización NO existe como unidad de medida sino que se aplica a todo aquello que puede ser cuantificado en tres dimensiones.

### **Trailer:**

Furgón cerrado, refrigerado o no, con tren rodante y patas de apoyo. Necesita de un tractor para su desplazamiento por rutas, mientras que por mar en buques RO-RO o convencionales. Cuando se los transporta por ferrocarril se los llama Piggyback.

### **Barcaza:**

Embarcaciones sin propulsión con una escotilla que comprende casi toda la cara superior, permitiendo así la estiba vertical en forma directa, una vez cargada se cierran herméticamente con una tapa escotilla.

Se desplazan por vías internas o hasta puertos donde no ingresan los buque de gran calado, son remolcados por lanchas, pudiendo llevar carga paletizada, granel o contenedores.

## **LUC Lifting unit concept / LUF Lifting unit frame:**

Son plataformas rodantes de bajo perfil impulsadas por un tractor y capaces de transportar hasta 6 contenedores de 40'. Sistema de transporte horizontal dentro de una zona de concentración de carga.

Tiene como desventaja, la resistencia del piso y el costo de mantenimiento a pesar de esto presenta gran flexibilidad y una importante reducción de costo de mano de obra.

## **Multicontainers Trailer:**

Un tractor de gran potencia arrastra un tren de chasis cada uno de ellos con un contenedor, se utiliza para buques RO-RO y permite movilizar 140 Contenedores por hora. A razón de 21 Tn por contenedor de 20' tenemos más de 3.000 tn/hs.

---

## **5.7.- Pallet**

**Objetivo:** mantener la carga en un nivel superior al piso para el ingreso del autoelevador. Existen pallet de distintos materiales, madera, metal, plástico reforzado.

Dimensiones: 900 \* 900 mm / 1200 \* 2400 mm, los más comunes son de 800\* 1200 mm y de 1000 \* 1200 mm; estos últimos permiten la estiba en la mayoría de los vehículos y contenedores con dimensiones normalizadas.

Los pallet de uso interno (centro de producción) tiene entrada por los cuatro costados.

Los que pueden ser tomados simultáneamente por ambos laterales no pueden ser izados por autoelevadores.

Pallet de polietileno moldeado capaces de soportar carga no uniformes más pesadas que los Pallet stand.

Pallet descartable, va junto a la mercadería, forma parte del cubicaje y pierde utilidad al llegar a destino.

### **A mayor altura menor costo del pallet por Tn.**

Para una unidad de 1 mt. de altura, el volumen del pallet representa el 18% del volumen de la carga, mientras que para 2 mts. de altura solo el 8%.

## **Ventajas:**

Simplificación de las operaciones de embalaje, almacenaje, Transporte, y manipuleo. Aumentando la seguridad y rapidez operativa.

## **Desventajas:**

La carga palletizada estibada en bodega ocupa mas lugar y reduce la capacidad de carga con lo que el flete será menor impidiendo obtener bonificaciones para carga palletizada.

---

## **5.8.- Componentes del negocio Naviero**

### **1.- Armador:**

Navega un buque por cuenta y riesgo propio. Puede ser el dueño o solamente ser el operador del buque.

### **2.- Agente marítimo:**

Representante del armador, tiene a su cargo los trámites aduaneros, administrativos y comerciales, referentes a la entrada, permanencia y salida del buque; en puerto tienen a su cargo los trámites y coordinación de carga y descarga.

Los Buques TRAMPS tienen una estructura mas chica ya que si el buques hasta nuestro puerto es por que ya tienen contratos, por lo tanto no tengo que contratar la carga.

Los contratos de **fletamentos por Viaje** generalmente se cierran en las grandes ciudades del mundo, por lo tanto en Argentina esas ventas son FOB.

### **3.- Empresas de Estiba:**

Operaciones de desplazamiento de la carga desde el muelle a las bodegas y su adecuada disposición dentro de ella. Ubicar la carga en bodega.

Cuando el Flete es LINER TERMS lo nomina el Armador, y actúa tanto a bordo como en tierra, pero los gastos de a bordo lo soporta el armador, mientras que los de tierra lo soporta el cargador (se rige por Res. 24) Las operaciones de estiba se rigen por la reglamentación de estiba.

### **4.- Empresas de Tally:**

Controla cantidad, calidad y estado de la mercadería que transporta el buque y verifica su correcta ubicación en bodega. Son contratados por el armador.

## **5.- Brookers:**

Intermediario que une las voluntades entre cargador y el armador (Cargo Broker)

**Solamente se utiliza para Carga Granel y Tráfico Tramps.**

Su comisión la paga el armador.

## **6.- Liquidador de Averías:**

Evalúa y cuantifica los daños en la mercadería para el pago de seguro.

## **7.- Agente de embarque o Freight Forwarder:**

Mayorista de carga, compra grandes espacios de un buque y/o avión, contrata camiones, etc., contrata seguro, empresas de estiba, etc. Consolida y desconsolida carga de distintos cargadores.

Es decir actúa como OTM, solamente se utiliza para Carga General.

Vende servicio único y completo.

---

## **5.9.- Nociones de Contratación de buques**

A.- Contrato de Cierta Cantidad de Carga en determinadas condiciones

### **1.- Para carga general:**

El agente marítimo fija una tarifa fija preestablecida para cada ruta y puerto, y se hace bajo un Conocimiento de embarque B/L.

### **2.- Para GRANEL:**

Para ciertos puertos y el cargador debe pagar una tarifa por Tn.

## **B.- Arrendamiento total o parcial de Buque**

### **Póliza de fletamento o Charter Party.**

#### **1.- Arrendamiento por Tiempo / Time charter**

Generalmente el cargador entrega al armador un volumen importante de carga, para transportar entre cierto Nro. de puertos y por un período de tiempo prolongado (time charter).

Este tipo de contratos de fletamento NO está ligado a un buque en particular, sino que se establece un programa de carga entre un grupo de puertos de carga y descarga.

El armador podrá utilizar distintos buques de distintas características y tamaño con topes acordados en el contrato. Como hay gran variedad no existe un formulario tipo, sino que en cada contrato se fijan las condiciones que más convienen a las partes.

Para tráfico Tramps, sería Tráfico Cautivo por un determinado tiempo.

## 2.- Fletamento por Viaje - Voyage Charter

Arrendamiento total o parcial de un buque, en base a una TARIFA POR TN. de carga a embarcar o por SUMA FIJA por un solo viaje entre puertos o itinerario fijo.

Obligaciones de las partes:

Armador: costo del buque (tripulación y gasto del viaje).

Fletador (cargador): Cumplir con los ritmos de carga y descarga.

La contratación se hace a través de Brokers.

Secuencia: **El importador compra en condiciones FOB y contrata un buque por Viaje a través de un Broker**

---

## 5.10.- Factores que inciden en el costo del flete

---

Origen y destino

Fecha

Tipo de buque y necesidades

Fecha y/o período de cosecha (mayor demanda de flete)

Ritmo de carga y descarga en cada puerto

Según el buque:

Capacidad de carga del buque.

Capacidad de cada bodega, Nro. de escotillas y de grúas.

Bandera, edad.

Tipo de buque: Panamax.

Costo diario de cada buque: para conocer cual es el piso de precio del armador, tenemos que dividir costo diario del buque por la cantidad de días.

$$\frac{\text{costo diario} * 40 \text{ días}}{\quad} = \frac{400.000 \text{ U\$S}}{\quad} =$$

## BALANS BOAD

Como reducir costos a partir de la elección de medio de transporte

El precio del mercado consumidor incluirá si o si los costos de transporte internacional independientemente del precio convenido entre las partes.

Cualquiera sea la condición de venta escogida, el exportador será el responsable y el mas interesado por el estado de llegada de la fruta fresca a destino.

Esto se debe a que las operaciones se pactan sobre la base de un precio FOB (mínimo garantizado) al que se le deducen la mercadería arribada en mal estado que es rechazada por el comprador y deducida del precio final.

### **Precio FOB Min. - deducciones = Precio Cobra el Exportador**

Por lo tanto es el exportador quien debe aceptar las distintas etapas:

Transporte, conservación, manipuleo, coordinación de medios y tiempos; buscando minimizar las Pérdidas.

Generalmente las operaciones se pactan sobre la base de un precio FOB, o **precio mínimo garantizado**. El cual varía según el tipo producto y de mercado, encontramos así: Precio FOB fijo, precio de transferencia, consignación con precio mínimo, etc.

Sin embargo, cualquiera sea la **Cláusula de Cotización** pactada al importador le interesa el precio CIF mas los recargos por manipuleo y eventuales estadias en cámaras frigoríficas hasta su venta definitiva

Es decir, le interesa saber cuanto le cuesta la mercadería puesta lista para su venta en destino.

CIF + gastos de nacionalización + gastos de importación

Por lo tanto el costo del transporte internacional mas los gastos colaterales que se produzcan hasta el arribo a destino final, serán un componente mas del precio final al que estará dispuesto a pagar el importador por productos Argentinos.

De nada sirve tener un precio FOB muy competitivo si la coordinación de tiempo, medios, temperatura, etc. dan lugar a un costo que impide la comercialización del producto en destino.

### **Paso para elegir bodega apropiada**

Antes de cotizar el exportador debe conocer cual es la oferta disponible de transporte, costos, servicio que incluye y tiempos. La oferta deberá adecuarse a los requerimientos de bodega la operación que se esta por cerrar.

Los factores a tener en cuenta son:

## 1.- Características del productos y sus requerimientos de humedad y frío mínimas requeridas para su transporte.

Debemos analizar para cada medio:

### **Camión:**

- 1.- Camiones con equipos térmicos (conservan la temperatura).
- 2.- Traillers frigoríficos ( con equipos de refrigeración propia).
- 3.- Camiones planos: para el transporte de contenedores autorefrigerados.

### **Marítimo:**

- 1.- **Bodega Frigorífica propia:** Buques FULL REEFER o buques de líneas con bodegas frigoríficas.
- 2.- **Buques con espacio para CTN autorefrigerados** de 10', 20', y 40'.

## 2.- El volumen o cantidad de carga

### 1.- Para grandes volúmenes

**Charteo de Espacios de un buque (Space charter), o de un buque completo.**

Existen dos variantes:

- Por tiempo (TIME CHARTER) o
- Por viaje (VOYAGE CHARTER).

Las condiciones de contratación del flete serán FI, FIS, FIOS.

Es decir el cargador (exportador o importador) tiene que hacerse cargo de la: carga, descarga, estiba y acondicionamiento.

El charteo por tiempo se hace por periodos de entre 3 y 12 meses, el costo de arrendamiento debe prorratearse entre los viajes realizados en ese periodo y dependerá de la antigüedad del buque, la tripulación, equipamiento, etc.

El costo FIOS incluye:

- Costo unitario del flete.
- Estiba en tierra.
- Carga y estiba a bordo.
- Descarga en puerto de destino.

Pero el cargador se compromete a cumplir un determinado ritmo de carga, para que el Armador pueda calcular los tiempos de estadía en puerto, ya que los costos de son muy altos se aplican multas por incumplimiento. (Demora o demurage).

**Costo del fletes = estadía en puerto + costo de explotación del buque**

Esto no quita que en pueda hacerse bajo condición Liner Terms, cuando se trate de un buque bien equipado o los puertos sean rápidos, etc.

## 2.- Para lotes pequeños o de dimensiones reducida

Se realizan en buque de LÍNEA REGULAR Las condiciones de contratación LINER TERMS
--

EL VALOR FLETE INCLUYE: Carga, descarga, estiba y acondicionamiento a bordo

**La carga puede introducirse en:**

- Contenedor frigorífico de un buque multipropósito o buque FULL REEFER.
- Bodega frigorífica de un buque multipropósito.

Por lo general, la carga frigorífica en Contenedores se hace en condiciones LINER TERMS, mientras que la Carga Suelta introducida en bodega frigorífica, se realiza en condiciones FIO (LO)

**Es importante tener en cuenta** que (independientemente de la condición de contratación), la mayoría de los servicios regulares son conferenciados, y las conferencias tienen recargos y bonificaciones sobre los fletes que se calculan sobre el flete básico, y este en general es Liner Terms.

Cuando la mercadería va a puertos de destino con amplia infraestructura para carga frigorífica, Rotterdam o Hamburgo, el armador se hace cargo de la descarga.

**Avión:**

- Los vuelos que además llevan pasajeros no tienen regulación de temperatura adicional a la bodega (-1).
- Pallet aéreos, CTN aéreos (algunos son autorefrigerados).

## 3.- Regularidad de aprovisionamiento que exige el importador.

Para productos de alta estacionalidad, es indispensable prever con la debida antelación la disponibilidad de bodega apropiada en la época en que se ha de realizar el transporte. La coordinación con el agente de transporte es fundamental para asegurarse bodega disponible.

En los casos en los que pueda atemperarse los efectos de estacionalidad por medio de conservación frigorífica, el importador extranjero requerirá envíos parciales en forma regular y periódica.

En estos casos el exportador debe verificar la oferta de servicios de "línea regular" para asegurar al cliente la llegada del producto en las fechas pactadas, con el objeto de no inundar el mercado de grandes partidas que hagan caer los precios abruptamente.

### **Estiba marítima**

Dependerá del volumen y del contrato de transporte como se negocia en la CIA. de estiba.



Básicamente existen dos operaciones de estiba, en tierra y en mar.

### **Estiba en tierra: movimientos de CAMION A GANCHO.**

Todas las operaciones dentro del recinto portuario hasta que se coloca libre al costado del buque, para su izamiento por gancho fiscal o por el equipo del buque.

Los costos de estiba portuarios en tierra SE DEBEN INCLUIR en el valor FOB (Res. 24/80).

Son facturados por la Cía. estibadora, que generalmente es designada por el Armador, incluye:

- La preparación de los pallet,
- el llenado o consolidado del CTN
- movimientos dentro de la zona portuaria,
- apiñamiento y descarrilamiento,
- enchufe frigorífico,
- estadias,
- estibadores, etc.

### **Estiba a bordo: GANCHO DE BODEGA**

Siempre que sea LINEAR TERMS los gastos de carga y estiba a bordo estarán incluidos en el valor del flete y el **cargador** debe hacerse cubrir los costo de estiba en tierra.

Además reduce el tiempo de permanencia del buque en puerto.

Es aconsejable reducir al mínimo el tiempo de permanencia en zona portuaria, por lo tanto lo conveniente es consolidar la carga en planta de acopio o cámara propia, ya sea en pallet o en contenedor. La unitarización de la carga reduce costo de estiba en tierra.

Cuando se utiliza CTN el mismo será provisto por el Armador con un tiempo prudencial (DELIVEREY) para que su consolidación en planta y lo entregue al costado del buque, se debe analizar cual son las ventajas operativas y los costo entre;

- Traer CTN vacío llenarlo y ponerlo en punta de gancho, o
- llevar la carga hasta plazoleta en donde esta el CTN.

La correcta coordinación de los tiempos de estas operaciones es vital para reducir costos de estiba portuarios.

# Ficha de Evaluación

## Módulo Único

**Sr. alumno/a:**

El Instituto de Educación Abierta y a Distancia, en su constante preocupación por mejorar la calidad de su nivel académico y sistema administrativo, solicita su importante colaboración para responder a esta ficha de evaluación. Una vez realizada entréguela a su Tutoría en el menor tiempo posible.

**1) Marque con una cruz**

MODULO	En gran medida	Medianamente	Escasamente
1. Los contenidos de los módulos fueron verdadera guía de aprendizaje.			
2. Los contenidos proporcionados me ayudaron a resolver las actividades.			
3. Los textos (anexos) seleccionados me permitieron conocer más sobre cada tema.			
4. La metodología de Estudio (punto 4 del módulo) me orientó en el aprendizaje.			
5. Las indicaciones para realizar actividades me resultaron claras.			
6. Las actividades propuestas fueron accesibles.			
7. Las actividades me permitieron una reflexión atenta sobre el contenido			
8. El lenguaje empleado en cada módulo fue accesible.			

<b>CONSULTAS A TUTORIAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. Fueron importantes y ayudaron resolver mis dudas y actividades.		

**2) Para que la próxima salga mejor... (Agregue sugerencias sobre la línea de puntos)**

1.- Para mejorar este módulo se podría .....

.....

**3) Evaluación sintética del Módulo.**

.....

Evaluación: MB - B - R - I -

**4) Otras sugerencias**.....

.....



Texto y Diagramación:  
**Mario Daniel Tolaba**  
-2007-

Este módulo fue realizado en el Departamento de Diagramación, Composición y Diseño Gráfico  
del Instituto de Educación Abierta y a Distancia de la  
Universidad Católica de Salta.