

GUIA PARA LA PRIMERA EXPORTACION



gobBsAs

Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable
Subsecretaría de Producción
Dirección General de Industria y Comercio

Temario

<ul style="list-style-type: none"> 1 Introducción 2 ¿Estoy preparado para exportar? 2.1 Clasificación de la mercadería 2.2 Análisis costo-beneficio 2.3 Toma de decisión 3 ¿Cómo debo planificar la exportación? 3.1 Búsqueda de potenciales compradores 3.2 Análisis del Mercado Destino 3.2.1 Distintas modalidades de restringir el comercio 3.2.2 Transporte internacional 3.2.3 La política de comercio exterior 3.2.4 ¿Cuáles son los incentivos vigentes en materia de promoción de exportaciones? 3.2.5 Sistema Generalizado de preferencias (SGP) 3.3 Adaptación del Producto para la Exportación 3.3.1 Diseño 3.3.2 Presentación 3.3.3 Normas técnicas de calidad 3.3.4 Registro de Marcas y Patentes 4 ¿Qué instancias y tramitaciones hay que tener en cuenta para concretar la venta? 4.1 Canales de distribución 4.2 Prácticas asociativas 4.2.1 Cooperativas, consorcios y grupos de exportación 4.3 Términos de venta - Incoterms 2000 4.4 Medios de Pago 4.4.1 Orden de Pago 4.4.2 Cobranza Bancaria 	<ul style="list-style-type: none"> 4.4.3 Descuento de facturas 4.4.4 Carta de Crédito 4.5 Ingreso de divisas 4.6 La financiación de exportaciones 4.7 Seguro de crédito a la exportación 4.8 Oferta de venta 4.9 Recepción del pedido 4.10 Inscripción como exportador 4.11 Despachante de aduana 4.12 Certificaciones del producto 4.12.1 Certificado de Origen 4.12.2 Certificado de Normas de Calidad 4.13 Contratación y/o contacto con la empresa transportista 4.14 Control aduanero de la exportación y despacho de la mercadería 4.15 Seguimiento de Post-Venta 5 Bloques regionales y mercados que ofrecen ventajas 5.1 MERCOSUR 5.2 ALADI 5.3 ALCA 5.4 Unión Europea 5.5 NAFTA 5.6 Comunidad Andina 5.7 ASEAN 5.8 Otros mercados 6 ¿Qué es la Red Export del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Bs.As.? 7 Glosario 8 Direcciones útiles y sitios web 9 Bibliografía
---	--

La presente publicación fue realizada íntegramente por el Area de Comercio Exterior de la Dirección General de Industria y Comercio, Subsecretaría de Producción del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se autorizará únicamente su reproducción parcial siempre y cuando sea citada fehacientemente la fuente.

1. Introducción

EL COMERCIO EXTERIOR EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

A pesar del desarrollo creciente y sostenido de las exportaciones en la Ciudad de Buenos Aires en el último año, lo cierto es que el comercio exterior representa una asignatura pendiente para la mayoría de las PyMes.

La exportación es una actividad que plantea desafíos de mediano y largo plazo, obligando a la empresa a establecer planes de acción sustentables en el tiempo y con los recursos económicos y humanos adecuados para su realización. Las PyMes enfrentan falencias relativas a su propio desempeño, como la falta de experiencia exportadora y la carencia de capacidades orientadas al comercio exterior; así como también los problemas estructurales de una economía que todavía lucha por salir de la crisis.

Por esta razón, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires lleva adelante un amplio programa de promoción a las exportaciones de las PyMes, que a su vez forma parte de un conjunto más extenso de acciones de apoyo al sector productivo. Por un lado, se desarrollan programas específicos que apuntan a la mejora de la competitividad de las empresas (en calidad, recursos humanos, diseño, envases, logística, comunicación, etc.), a fin de prepararlas para desarrollar un proyecto exportador. Por otro lado, también se trabaja en la generación de oportunidades comerciales en el exterior, mediante la organización de misiones comerciales que permiten vincular a las empresas con contrapartes efectivamente interesadas en sus productos o servicios. Finalmente, a través de la Red de Exportadores de Buenos Aires (www.redexport.gov.ar), las PyMes tienen la posibilidad de difundir su oferta exportable y tomar contacto con otras empresas que están intentando llevar adelante una estrategia exportadora.

La Guía para la Primera Exportación está dirigida precisamente a aquellos empresarios PyMes que desean iniciar o profundizar su actividad exportadora y ha sido pensada para acercarlos, de manera simple y sistematizada, la información básica relativa a la operatoria exportadora. En ella, se han incorporado las nociones elementales acerca de formulación de un plan de negocios de exportación, variables para la determinación del precio de exportación, condiciones de venta, medios de pago usualmente utilizados, transporte y canales de comercialización, entre muchos otros aspectos contemplados. Esta Tercera Edición Revisada incorpora los cambios que se han producido en materia de comercio exterior, así como también nuevas herramientas didácticas para una mejor comprensión y aplicación de los contenidos.

2. ¿Estoy preparado para exportar?

A partir de la devaluación de enero de 2002, en una situación de crisis interna y un tipo de cambio favorable, el país enfrenta un nuevo escenario macroeconómico, caracterizado por la necesidad de sustituir importaciones e impulsar fuertemente la promoción de las exportaciones. Asimismo, muchas empresas comenzaron a plantearse la posibilidad de exportar, enfrentando el desafío de hacerlo siguiendo una estrategia clara y sustentable en el tiempo.

Como primera medida, es importante comprender que la exportación no debe pensarse como una oportunidad ocasional y de corto plazo.

La concreción de una exportación requiere de una tarea de preparación y cambios que deberán llevarse a cabo dentro y fuera de la empresa. Se necesitará gente capacitada

que realice las investigaciones correspondientes para analizar los potenciales mercados externos y la mejor forma de abordarlos (cultura empresarial, precios, legislación, contactos, etc.).

Una vez que se ha tomado la decisión de exportar, se distinguen diferentes factores que favorecen la operación de venta al mercado externo. Es importante determinar la posición arancelaria del producto y realizar un análisis costo-beneficio para así tener conocimiento del margen entre el precio de venta y los costos que involucra la exportación, siguiendo este análisis, se puede apreciar mejor los factores que benefician la exportación y las nociones específicas del comercio internacional.

2.1 Clasificación de la mercadería

¿Qué tratamiento recibe mi producto para el comercio internacional?

Uno de los primeros pasos que se plantean necesarios al momento de pensar en una apertura a los mercados externos es la codificación del producto, esto permite el acceso a una vasta información relevante para su negocio.

Es deseable que las empresas vinculadas de alguna manera al comercio internacional estén familiarizadas con la estructura de la Nomenclatura Común del Mercosur (NCM), con el fin de poder ubicar correctamente su producto. Este instrumento clasifica las mercaderías, asignando a cada uno de ellas, una única posición arancelaria. Este detalle permite obtener una interpretación legal uniforme en todos los países miembros de la OMC, en el marco del Sistema Armonizado de Clasificación de Mercaderías que define cada posición en términos de denominación técnica y de referencia a nivel mundial.

A partir de dicha clasificación, se pueden identificar los incentivos gubernamentales que le corresponden a su producto. Asimismo, con la posición exacta se puede obtener información sobre el tratamiento que recibirá el producto en el mercado de destino, tanto en materia arancelaria como no arancelaria, eventuales restricciones de acceso y especificaciones técnicas.

Conociendo la NCM de su producto, es de mayor facilidad el acceso y lectura de ciertos datos estadísticos proporcionados por distintos organismos públicos y privados, como ser:

- Precios y volúmenes de exportaciones
- Oportunidades comerciales
- Perfiles de mercado

La estructura de la Nomenclatura Común del Mercosur esta conformada por 21 Secciones y 99 Capítulos. Las secciones están ordenadas, en general, según el grado de elaboración de los productos.

Para encontrar en la estructura la codificación buscada es conveniente utilizar el índice de la nomenclatura y seleccionar las secciones y/o capítulos donde el producto pueda estar ubicado. También hay que tener en cuenta las Reglas Generales para la Interpretación del Sistema Armonizado.

Todo producto está comprendido en la nomenclatura de acuerdo a los siguientes criterios:

- Su origen según la clásica división de los reinos de la naturaleza
- La materia prima utilizada en su fabricación
- La naturaleza del producto
- Su función

Por último, los artículos para los cuales no se encontró un criterio adecuado porque ha sido materialmente imposible enumerarlos completamente a causa de su diversidad, se engloban en una partida bolsa denominada "los demás".

Se entiende por posición arancelaria el código numérico integrado por los siguientes pares de dígitos:

- Capítulo (2 dígitos)
- Partida (4 dígitos)
- Subpartida Sistema Armonizado (6 dígitos, comunes en el marco de la OMC)
- Subpartida Regional (8 dígitos, comunes dentro del Mercosur)

El Sistema Informático María (SIM) operativo en Argentina, agrega cuatro dígitos más. De los cuales tres son números y el cuarto es una letra denominada dígito control.

Una vez detectada la posición arancelaria se pueden identificar los reintegros de exportación, los derechos de importación y de exportación, los derechos compensatorios y antidumping, los impuestos internos y las observaciones (mercaderías prohibidas, normas de empaque, etc.)

1) Ejemplo de clasificación: Calzado.

NCM DESCRIPCIÓN

64 Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos

6405 Los demás calzados

6405.10 Con la parte superior de cuero natural o regenerado

6405.10.20 Con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de cuero regenerado

6405.10.20.400B Superior al número 40 e inferior o igual al número 45, o sus equivalentes

2) Ejemplo de Clasificación: Máquinas Fresadoras

NCM DESCRIPCIÓN

84 Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos.

8465 Máquinas herramienta (incluidas las de clavar, grapar, encolar, o ensamblar de otro modo) para trabajar madera, corcho, hueso, caucho endurecido, plástico rígido o materias duras similares.

8465.92 Máquinas de cepillar, máquinas de fresar o moldurar

8465.92.1 De control numérico

8465.92.11.000F Fresadoras

Para establecer la ubicación de su producto, el exportador podrá pedir asesoramiento sobre clasificación arancelaria con alcance técnico-orientativo en:

Dirección General de Aduanas

Área Clasificación Arancelaria

Azopardo 350 2do piso,

de 9:30 a 13 y de 14a 18 hs. Tel: 4338-6400

www.afip.gov.ar

2.2 Análisis costo-beneficio

¿Cuáles son los costos y ganancias al enfrentar el mercado externo?

Un aspecto a establecer antes de determinar el precio al cual se venderá el producto es evaluar si ya está establecido en el mercado de destino un precio de venta de productos similares, o si el producto a exportar está diferenciado de los que se comercializan en ese mercado. Esto otorgará un mayor margen para la determinación del precio. De esta manera, los factores que inciden en el precio a establecer son los costos, la demanda del mercado, y el nivel de competencia de productos similares y los aranceles en el país de destino.

Factores a tener en cuenta para establecer el precio del producto.
Existen distintos métodos para la fijación del precio final de venta de exportación:

El costo-plus: el mismo consiste en incrementar el costo total con una suma o porcentaje fijo de utilidad. Se aplica generalmente cuando se ignora la elasticidad de la demanda y la competitividad del sector es desconocida. No se considera la curva de demanda del producto, el poder de compra de los potenciales consumidores, etc.

Margen flexible: el precio se adecúa a las fluctuaciones del mercado. Ante un aumento de los negocios, el margen de utilidad es mayor y menor cuando los negocios disminuyen. Este método obliga al exportador a realizar un seguimiento permanente de la demanda.

Precios intuitivos: es una variante del Costo-Plus, donde la fijación total del precio es ajustada según la decisión "intuitiva" del empresario, luego de ponderar toda la información que obra en su poder.

Precios experimentales: se fundamenta en la investigación del mejor precio mediante la organización de experimentos controlados, especialmente en el caso del lanzamiento de productos nuevos. Este método hace reaccionar a la competencia.

Precios imitativos: en este método el precio se basa teniendo en consideración el precio de la competencia, o "empresa líder". Los exportadores que deciden ser empresas imitadoras tienen más libertad de llevar la lucha competitiva a otros campos que no sea el precio.

Precios diferenciales: estos precios se acomodan a las condiciones del mercado y del comprador. Al mismo comprador se le ofrecen, en momentos distintos, diferentes precios por la misma mercadería (política de bonificaciones, etc.).

Para calcular el costo y precio de exportación, se deben tener en cuenta los siguientes conceptos:

Los costos de producción: integrados por materias primas y materiales (que pueden ser nacionales o extranjeras), mano de obra, cargas sociales y gastos de fabricación.

Gastos de exportación: incluye etiquetas, manuales, folletos, acondicionamientos interiores, envases y embalajes, marcas, rótulos, almacenaje, seguros internos, documentación para embarque, transportes internos, muestras, gastos portuarios, verificaciones y demás gastos necesarios para el embarque, gravámenes específicos a la exportación, gastos no imponibles y gastos bancarios.

Gastos de administración, comercialización y financieros: los ocasionados por el departamento de exportación, investigaciones de mercados, publicidad en el exterior, intereses de financiación, financiación del exterior, financiación de plaza, avales y garantías.

Beneficios cuya base de cálculo no está relacionada con el precio FOB (se deducen): por ejemplo, draw-back, reembolso adicional sobre el seguro y el flete internacional u otros beneficios otorgados.

Utilidad: Si es una suma fija se adiciona como un ítem más. En el caso, que se considere como un porcentaje se calcula sobre el valor FOB. La utilidad que genera la exportación esta gravada por el impuesto a las ganancias.

Gastos de exportación cuya base de cálculo es el precio FOB: los derechos de exportación (ad-valorem), comisiones bancarias, comisiones por intermediación (en el país y en el exterior), honorarios del despachante de aduana, seguro de crédito, garantías.

Beneficios a la exportación cuya base de cálculo es el precio FOB (se deducen): reintegros y reembolsos.

Intereses por pago diferido: constituido por el importe a financiar, la tasa de interés, el plazo de financiación, los gastos bancarios, el impuesto a las ganancias y sus distintas tasas.

Precio FOB: está conformado por las adiciones y deducciones de todos los puntos anteriores.

Flete internacional: lo puede contratar el importador o el exportador según lo acuerden las partes en el contrato de compraventa internacional o en la orden de compra en firme.

Seguro internacional: la contratación del seguro internacional es opcional tanto para el importador como para el exportador.

CIF (cost, insurance and freight) Costo, Seguro y Flete: es el valor FOB, más el flete hasta el puerto establecido y el seguro internacional.

2.3 Toma de decisión

Hacia un plan de negocios para la exportación

La planificación es necesaria para tener un mejor panorama de la operación y para formular la estrategia a implementar. Esto permite visualizar las ventajas del negocio, utilizar racionalmente los recursos humanos disponibles, administrar los tiempos a fin de agilizar los cobros de la exportación y de eventuales estímulos promocionales, y evitar gastos innecesarios. Este plan de negocios conllevará:

- Identificación, estudio y selección del mercado destino.
- Estadísticas del mercado: objetivos de ventas y estrategias de marketing.
- Adaptación de los bienes o servicios a exportar.
- Contacto con los clientes potenciales.
- Participación en misiones comerciales y ferias internacionales.
- Personal dedicado a la actividad exportadora y recursos con los que se cuenta.
- Financiamiento del proceso de exportación.
- Organización y procedimientos para la concreción de la venta.

Si la decisión de exportar es viable, sólo resta el camino para su concreción, que comienza con una buena planificación y secuencia de los conceptos aquí mencionados, que se detallan en el siguiente apartado.

3. ¿Cómo debo planificar la exportación?

Implicancias de un proceso de exportación

Una vez realizada una primera aproximación a la conveniencia de exportar, resulta necesario seguir una estrategia exportadora planificada. Es imprescindible haber definido el precio y los costos de exportación para cada mercado en particular en los cuales se va a ofrecer nuestro producto y evaluar las posibilidades de contactar clientes interesados en el mismo. Más adelante se tratarán los principales aspectos a considerar para dicha planificación.

3.1 Búsqueda de potenciales compradores

¿Cómo ofrecer mi producto?

El contacto con potenciales clientes puede realizarse mediante una Carta de presentación, indicando el historial de nuestra empresa, los objetivos propuestos para ese mercado destino y las posibilidades de concretar una visita a través de un viaje de negocios. Esta carta puede estar acompañada de catálogos, folletos, videos e incluso muestras del producto a fin de estimular al potencial cliente en su decisión de compra y brindarle una imagen de seriedad profesional.

Asimismo, la participación en Ferias, Misiones Comerciales y Exposiciones Internacionales permite establecer contactos directos con clientes de otros mercados y mantenerse informado respecto a la calidad, diseño, tecnología y precios de los productos exportados. Resulta un medio idóneo para observar la situación de nuestro sector productivo en diferentes países, saber qué se está produciendo y comercializando internacionalmente, los términos de venta prevalecientes en el mercado y posibilitar la selección de agentes o representantes.

Los aspectos a considerar y evaluar ante la eventual participación son:

- La Información previa usualmente alcanzable
Tendencias de importación, condiciones de oferta y demanda, aranceles aduaneros, impuestos, competencia desde terceros países, precios de referencia.
Los sistemas de distribución, ventas, usos, costumbres y prácticas comerciales.
Información general sobre productos, productores, canales de venta, exportadores e importadores.

- Conocimiento básico de las empresas a ser entrevistadas
Otro punto que el empresario debe tener muy presente es que la empresa cuente con un catálogo actualizado de los productos que quiere vender. El catálogo debe incluir fotos con una breve explicación técnica de su funcionamiento y composición preferentemente en varios idiomas o al menos en el idioma del país donde se quiere vender.

Otra opción con la que cuenta el empresario es publicar su catálogo on-line. Contar con una página web es una manera de estar presente en todos los mercados. El hecho de que un posible comprador pueda ingresar a la página de la empresa a conocer los productos de la misma es muy importante a la hora de hacer negocios. La utilización de Internet

para promocionar la venta de productos en el mundo y/o localizar posibles compradores en el exterior, es hoy el instrumento más poderoso y económico con que cuenta el exportador.

Por otra parte, existe un calendario oficial de aquellas ferias comerciales que los organismos públicos nacionales o regionales consideran de importancia para la promoción del comercio exterior argentino, y que por su envergadura son promocionadas y cofinanciadas entre el sector público y las empresas interesadas en participar.

Breve historia de las misiones comerciales organizadas por Red Export

Determinados Organismos Estatales, Instituciones Empresarias y Cámaras Bilaterales, organizan periódicamente viajes de negocios a distintos países a fin de lograr el acercamiento entre entidades y empresas que participan con el fin de aumentar el intercambio comercial recíproco. El éxito de estas misiones depende del prestigio de la entidad auspiciante, la profesionalidad en su organización y la capacidad de convocatoria.

Participar en este tipo de viajes tiene ventajas tanto económicas como organizativas: abarata los costos de transporte, hospedaje y traslado de las muestras (si se consolida el envío). Las agendas de entrevistas son preparadas por las Embajadas Argentinas y las Cámaras de Comercio dando a los empresarios respaldo institucional para los encuentros y mayor efectividad en la búsqueda de contrapartes.

Nuestro objetivo es: apoyar a las PyMes porteñas en el desarrollo de mercados externos.

La selección de empresas se basa por un lado, en su capacidad exportadora (real o potencial) y además, en la factibilidad de ingresar en el mercado en cuestión. Cada caso en particular, es evaluado en colaboración con las embajadas argentinas en el exterior.

Una vez en destino buscamos proveer a las empresas de una amplia red de contactos y recursos, a fin de que puedan desarrollar efectivamente las oportunidades comerciales vislumbradas durante el viaje.

La organización de los encuentros de negocios no tiene costo para las empresas participantes. Solo los gastos de traslado, alojamiento, estadía, etc. corren por cuenta de cada empresario.

Nos hacemos plenamente responsables por las empresas que participan de nuestras actividades frente a las contrapartes del exterior, motivo por el cual somos muy estrictos respecto al compromiso que esperamos de las mismas.

Debido a la gran demanda existente de este tipo de actividades, nos vemos obligados a establecer un cupo máximo de participantes, lo que permite ofrecer un servicio de tipo personalizado y de mayor eficiencia.

Las empresas interesadas, además de manifestar una clara vocación exportadora, deberán asumir el compromiso real que implica participar en este tipo de actividades:

- Manifestar una actitud positiva y un rol proactivo
- Participar de las actividades previas a la misión comercial
- Conocer todos los requisitos de participación y comprometerse a respetarlos
- Brindar toda información que se le solicite, teniendo en cuenta que la misma es de vital importancia para la confección de su agenda de entrevistas
- Nuestras misiones comerciales se difunden a través de nuestra base de datos, boletines electrónicos y distintos medios de comunicación, con dos meses de anticipación a la fecha de realización.

Entre los principales destinos, donde se realizaron las misiones comerciales, se encuentran las siguientes ciudades: San Pablo, México DF, Lima, Santiago (Chile), Caracas, Barcelona, Quito y Guayaquil, Tel Aviv.

3.2 Análisis del Mercado Destino

¿Dónde ofrecer y vender mi producto?

La elección del mercado potencial es de primordial importancia. Para ello, es necesario realizar una investigación de mercado para conocer si el producto es competitivo en el mercado elegido, conocer los competidores y el comportamiento de la demanda.

Deberá prestarse especial atención a las exigencias del comprador con relación al envase, embalaje, estándares de calidad y documentación que serán las exigidas por la aduana de destino. De igual modo, el vendedor deberá informarse de las regulaciones aduaneras en materia de importación que rijan en el país de destino. Esto es de suma importancia para no encontrarse con sorpresas a la hora de nacionalizar la mercadería.

Se han de considerar los siguientes factores:

- Volumen de compras.
- Crecimiento del mercado

Emergente o no, observando las oportunidades de negocios inmediatas con promesa de evolución continua en la exportación. En este punto del análisis, se debe evaluar la situación económica, política y cultural, con relación a los patrones de consumo y crecimiento del mercado destino.

- Las restricciones comerciales en el país destino.

Es necesario conocer las barreras arancelarias y no arancelarias que se imponen en el mercado de destino.

- Condiciones de acceso a ese mercado

Transporte y comunicaciones con costos razonables, de calidad y confiabilidad.

- Incentivos gubernamentales a la exportación

A ese destino en particular.

- Nivel de intensidad de la competencia.

A través de la existencia de productos alternativos de producción local o importados. Es importante focalizar en los requerimientos y necesidades de los clientes, su actitud hacia bienes importados con presentación, prueba y aceptación del producto. También, es conveniente analizar los mecanismos de presiones competitivas que pueden realizar los competidores locales (ofertas, promociones, marketing).

¿A quién se puede pedir asesoramiento y datos para el estudio de mercados y el contacto con importadores del exterior?

Red Export

Sarmiento 630 Piso 15 Contrafrente - Buenos Aires - Argentina

Tel. 4323-9833

www.redexport.gov.ar

La Red de Exportadores de la Ciudad de Buenos Aires (RedExport) es un espacio de encuentro y participación para todas las empresas de la Ciudad con genuina vocación exportadora.

RedExport está integrada por empresas comprometidas con el desarrollo de sus exportaciones a través de la oferta de productos y servicios de calidad, caracterizados por la confiabilidad y la innovación permanente. Las empresas interactúan entre sí para

aprovechar la experiencia mutua y trabajan en forma conjunta con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para elaborar mejores herramientas para la promoción de sus exportaciones.

El concepto de mejora continua es uno de los pilares de la Red de Exportadores de Buenos Aires. Todas las empresas que integran el Catálogo Exportador han sido evaluadas en función de un estricto estándar de calidad, a fin de garantizarle un ambiente serio de negocios a las contrapartes del exterior. Dicho estándar de calidad es ajustado permanentemente, a fin de que las empresas integrantes vayan incrementando en forma continua mejoras a sus procesos productivos y a los servicios ofrecidos a sus clientes.

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto
Esmeralda 1212 Tel. 4819-7000
www.cancilleria.gov.ar

A través de la Cancillería se puede consultar a nuestros encargados de negocios en el exterior, los cuales suelen brindarnos información de gran utilidad para apoyar nuestras exportaciones. También podrá encontrarse información sobre la organización interna y autoridades del Ministerio, embajadas y consulados argentinos en el mundo, comunicados de prensa y tratados bilaterales.

Fundación Export.Ar
Paraguay 864 Tel./ Fax: 4315-4841
www.exportar.org.ar

La Fundación Exportar concentra las oportunidades comerciales, perfiles de mercado y listados de importadores que llegan de exterior.

3.2.1 Distintas modalidades de restringir el comercio

¿Qué restricciones pueden dificultar el ingreso de mi producto al país de destino?

Las restricciones comerciales, pueden adoptar diferentes modalidades:

- Derechos:

Derecho ad valorem: es un porcentual del valor en aduana de la mercadería, se calcula con base al valor de la factura.

Derecho específico: se expresa en términos monetarios por unidad de medida.

Derecho mixto: es una combinación de los anteriores.

También existen barreras no arancelarias que pueden tener forma de:

- Prohibiciones:

Es el nivel más restrictivo, determinando las mercaderías que no podrán importarse o exportarse bajo ningún concepto.

- Suspensiones:

Normalmente complementario del punto anterior, consiste en la imposibilidad de importar o exportar durante un cierto período expresamente establecido.

- Autorizaciones previas:

No se impide la importación, sino que se la somete a la obtención de un permiso oficial previo para efectuarla.

- Impuestos internos:

El principio de tributación en destino de la Organización Mundial de Comercio establece que los bienes objeto de comercio serán gravados en el mercado de consumo (es por ello que las ventas al exterior no tributan impuestos como el IVA). Mediante este mecanismo, los productos importados son tratados en dicho mercado del mismo modo que los producidos localmente. Si el sistema tributario determina tasas diferenciales en función del origen extranjero del producto, se está en presencia de una barrera no arancelaria.

- Cuotas de importación o cupos:

Se permite durante un plazo determinado el acceso al mercado de un volumen específico del producto (ya sea en unidades físicas o en valor), superado el mismo, el producto es sometido a condiciones más gravosas o directamente se prohíbe su acceso.

- Medidas "antidumping" y compensatorias:

Compensan con tributos los subsidios a la exportación o las prácticas de dumping. Este tipo de medidas modifican el precio de la operación ya que establecen valores mínimos de exportación o derechos específicos para cierta mercadería.

- Restricciones cambiarias:

A fin de controlar la salida de divisas, algunos países realizan controles de importación en función del tipo y del origen de los productos, estableciendo tipos de cambios diferenciales que afectan la cotización del producto.

- Cláusulas de salvaguardia:

Los países pueden aplicarlas como medida de urgencia contra las importaciones de determinados productos. Se emplean, durante el período necesario, cuando se considera que las importaciones producen o amenazan producir daño grave a la producción de la industria nacional. Pueden consistir en un aumento del derecho de importación, una restricción de carácter cuantitativo, o cualquier otra medida que disponga la Autoridad de Aplicación.

- Barreras no arancelarias:

Consisten en un conjunto de leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado. .

3.2.2 Transporte internacional

¿Qué aspectos debo contemplar para elegir el medio de transporte más conveniente?

Al momento de elegir el medio de transporte, es conveniente considerar las características del producto a exportar, su peso y volumen, las distancias al punto de carga o la aduana de despacho, la distancia al país destino, el costo del flete, y los servicios e instalaciones en destino. La elección del medio de transporte responde a criterios de rapidez (plazo de entrega), seguridad (exigencias del producto), costo y oportunidad. Es importante conocer para la contratación del medio de transporte, las condiciones establecidas en los puertos de embarque para la contratación de la carga (si la modalidad de contratación es FOB, CIF, etc.).

- Transporte Marítimo:

Es lento y económico, se adapta bien para el envío de grandes volúmenes.
Documento que emite: Conocimiento de Embarque o Bill of Lading.

- Transporte Aéreo:

Es rápido y el flete es el más costoso, se utiliza especialmente cuando se trata de productos perecederos.

Documento que emite: Guía Aérea o Airway Bill.

- Transporte Terrestre:

Puede ser por carretera o ferroviario, se caracteriza por su simplicidad, permite transportar cualquier tipo de mercadería. Se utiliza por lo general cuando se trata de entrega puerta a puerta.

Documento que emite: Carta de Porte o Ground Bill of Lading.

- Transporte Ferroviario:

Es lento, apto para grandes cargas a tarifas económicas.

Documento que emite: Carta de Porte o Rail Road Bill of Lading

- Transporte Multimodal:

Es la combinación de dos o más modos de los indicados. Se utilizan contenedores a fin de facilitar la transferencia de un modo a otro.

Documento que emite: Conocimiento de Transporte Multimodal o Multimodal Transport Bill.

El traslado de la mercadería puede requerir de dos etapas, transporte interno hasta el punto de carga y el transporte internacional propiamente dicho. De acuerdo a los términos de venta establecidos, estos costos pueden asumirlos tanto el comprador como el vendedor. En el primer caso, el comprador informa oportunamente al vendedor la compañía mediante la cual desea transportar la mercadería.

Los sistemas de transporte frecuentemente utilizados admiten la modalidad multimodal cuando se utiliza más de un medio de transporte amparados dentro de una sola contratación.

3.2.3 La política de comercio exterior

Tradicionalmente, la política de comercio exterior del país no ha seguido una línea consistente en el tiempo, siendo alcanzada por los frecuentes cambios de una política económica nacional errática. En este sentido, tanto la posición Argentina frente a las negociaciones comerciales internacionales como la utilización de diferentes herramientas de política comercial (derechos de exportación, aranceles de importación, devolución de impuestos, reintegros) y la política monetaria han variado fuertemente en nuestra historia. Salvo en períodos muy breves, la exportación no fue nunca definida como un objetivo estratégico. Hoy nuevamente surge la oportunidad de desarrollar una política de inserción internacional que ponga el acento en la generación de valor agregado, en particular para la promoción de las manufacturas de origen industrial y los servicios.

3.2.4 ¿Cuáles son los incentivos vigentes en materia de promoción de exportaciones?

Los instrumentos de promoción vigentes se resumen a continuación:

Incentivos Directos

- Reintegros a la Exportación

Las exportaciones de mercaderías manufacturadas en el país, nuevas, sin uso, con carácter oneroso tendrán 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 producción y comercialización. Dicho reintegro se aplicará sobre el valor FOB al que se le deducirá el valor CIF de los insumos importados y el monto abonado al exterior directamente por el exportador en concepto de comisiones y corretajes.

Las sumas percibidas por reintegros están alcanzadas por el Impuesto a las Ganancias (Ley 25.731)

Para percibir el reintegro, previamente debe ingresarse el contravalor en divisas de la exportación y abonar los eventuales derechos de exportación y estar al día con las demás obligaciones previsionales y fiscales.

Las bases de la liquidación de los estímulos de exportación nunca pueden ser superiores al valor imponible que rige transitoriamente para la determinación de los derechos de exportación.

El pago de reintegros lo efectiviza la Dirección General de Aduanas (DGA) una vez presentada la documentación que acredita el embarque de la mercadería.

Las alícuotas vigentes varían entre el 0% y el 6%. Son asignadas a cada producto de acuerdo a la clasificación en la Nomenclatura Común del Mercosur.

Si la mercadería se elaboró basándose en insumos importados directamente por el exportador, el reintegro se otorgará sobre el Valor Agregado Nacional, es decir que la alícuota será aplicada sobre el valor FOB, una vez deducido el valor CIF de los insumos importados.

De acuerdo a las últimas medidas económicas anunciadas, se incluye transitoriamente en el sistema general de reintegros a los bienes exportados al Mercosur, zona hasta ahora excluida de este beneficio.

Normativa

Ley 25.731	Decreto 998/95	Res. ME N° 257/00
Ley 25.868	Res. MEyOSP 310/95	Res. ME N° 220/01
Decreto 1011/91	Res. MEyOSP 32/96	Decreto 803/01
Res. MEyOSP 1239/92	Res. MEyOSP 420/99	Res. 56/02
Decreto 2275/94	Res. MEyOSP 967/99	Res. AFIP 1639/04

- Reintegros Especiales

En el caso de "Plantas Llave en Mano" existe un reembolso específico, que se otorga a la venta al exterior de plantas industriales completas u obras de ingeniería incluyendo los servicios y accesorios.

Para estas ventas se requiere que el contrato responda a una Licitación Pública Internacional o sea suscripto por un comprador público del país de destino. También en estos casos el exportador debe hacerse cargo de la obra civil.

- Trámites que involucra

La presentación del contrato debe hacerse por triplicado. Se deben acompañar por Nota de presentación detallando sus características. Una de las copias sirve al interesado,

debidamente intervenida por el organismo pertinente, como constancia de presentación. Además, por Resol. Mecon ex SCE N° 437/85, se requiere presentar:

- Documentación relativa a los datos del peticionante.
- Certificación profesional del origen de su capital, según la Ley de Inversiones Extranjeras.
- Una planilla de resumen con la integración del Valor FOB y listados de bienes físicos y de servicios por origen.

Para la percepción en efectivo del beneficio, el exportador debe entregar a la Dirección General de Aduanas, área Reintegros, copia del contrato inscripto en el Registro creado y habilitado en la Secretaría de Industria, Comercio y Pymes.

Normativa

Ley 23101-Art.14

Decreto 1011/91

Res. MEyOSP 32/96

Decreto 525/85

Decreto 2275/94

Res. ME 257/2000

Res. Ex SCE. 437/85

Res. MEyOSP 355/95

- Draw Back²

La normativa legal que encuadra a este incentivo promocional permite a los exportadores inscriptos obtener la restitución total o parcial de los derechos de importación, tasa de estadística y el impuesto al valor agregado que han oblado por los insumos importados, luego utilizados en la elaboración del producto exportable y de sus envases y/o acondicionamientos de otra mercadería que se exportare.

Los bienes comprendidos en el presente régimen deben acogerse al cumplimiento de determinadas condiciones, relacionadas con la vigencia y con la modalidad para efectuar las liquidaciones.

Para iniciar la tramitación ante el régimen de Draw Back deberán cumplimentarse los requisitos de información y formularios establecidos.

Los bienes comprendidos son todas aquellas mercaderías que se utilicen para elaborar bienes exportables o sus envases o embalajes.

Normativa

Decreto 1012/91

Decreto 2182/91

Res. MEyOSP 1041/99

Res. 177/91

Res. 288/95

Decreto 313/2000

² Este régimen es incompatible con el régimen de Admisión Temporal debido a que persiguen el mismo fin bajo formas distintas.

La mercadería objeto de importación a tener en cuenta, no podrá haber sido liberada a plaza más allá del año de la fecha de oficialización del permiso de embarque.

Las liquidaciones están a cargo de la Dirección General de Aduanas.

Los importes liquidados por la DGA se efectuarán de acuerdo a la solicitud de tipificación presentada por el exportador, y en los casos en que la resolución de tipificación reconociese un monto inferior al cobrado, las diferencias quedarán sujetas al régimen general dispuesto para la devolución de estímulos a la exportación percibidos indebidamente.

- Trámites que involucra

Se deberá solicitar el Certificado de Tipificación y Clasificación.

La información requerida en la presentación (características de la mercadería a tipificar) y de los componentes importados, están establecidos en la Resolución N° 177/91. Los formularios tipo, tendrán el carácter de Declaración Jurada y deberán ser presentados en original y tres copias. Los datos del formulario deben corresponder a la unidad de la mercadería que se solicita tipificar (Disposición N° 27/95).

Documentación a presentar:

- Solicitud de Tipificación (Original y 3 Copias).
- Planilla resumen.
- Despachos de Importación.
- Detalle del proceso de fabricación y mermas.

Indicación del destino final de la mercadería o producto a exportar (extrazona-intrazona):

El Decreto N° 1012/91 establece los organismos intervinientes en el Régimen citado:

- Secretaría de Industria, Comercio y Pyme.
- Dirección General de Aduanas.
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial, quien evalúa técnicamente la Solicitud de Tipificación.

Incentivos Indirectos

- Exención del IVA

El recupero de IVA por operaciones de exportación puede ser:

Por Compensación: débitos propios originados por operaciones en el mercado interno.

Por Acreditación: contra las obligaciones impositivas originadas por operaciones y adeudadas por el exportador por impuestos a cargo de la DGI, excepto el mismo IVA.

Por transferencia: la transferencia del crédito del IVA a otro contribuyente.

Devolución: al titular del crédito en efectivo o en títulos valores.

Normativa

Ley 23.101

Ley 23.349

De acuerdo con estas leyes, se establece la exención tributaria del IVA a las exportaciones.

Los exportadores podrán computar contra el impuesto que adeudaren por sus operaciones gravadas, el impuesto que por los bienes, servicios y locaciones que se destinen a la exportación o a cualquier etapa de la misma les hubieran facturado, siempre y cuando el mismo esté vinculado con la exportación y no hubiera sido utilizado.

Si esta compensación no pudiera realizarse o se realizara en forma parcial, el saldo les será acreditado contra otros impuestos o será reintegrado a los exportadores.

Exención de Ingresos Brutos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Los ingresos obtenidos por las exportaciones efectuadas por el propio exportador o por terceros por cuenta y orden de éste están exentos del pago del impuesto sobre los Ingresos brutos. Esta exención no alcanza a actividades conexas: de transporte, estibaje, depósito y todo otro de similar naturaleza.

Normativa

Ley Nacional N° 23.101 - Decreto N° 174/85

Código Fiscal de la Ciudad de Buenos Aires - Año 2001

art. 126 inc.12; art.126 inc. 15 y art.126 inc.16

Incentivos Especiales

• Admisión Temporaria

Este régimen consiste en una importación temporaria de mercaderías y tiene como objetivo la eliminación de aranceles y demás tributos que gravan a la importación para consumo, de los insumos y materiales que estén contenidos en un producto a exportar.

Puede incluir todos aquellos productos que después de un proceso de transformación, formen parte de un nuevo producto, el que deberá ser exportado dentro del plazo establecido.

Se incluyen también los elementos auxiliares de la práctica comercial habitual (envases y embalajes) siempre que se exporten con las respectivas mercaderías.

La diferencia entre este régimen y el Draw-Back, es que en la admisión temporaria las mercaderías importadas se encuentran exentas del pago de tributos, mientras que con el Draw Back deben pagarse y luego solicitar el reintegro de los mismos.

Podrá importarse temporariamente al país mercaderías con un perfeccionamiento industrial (es decir, todo proceso de manufactura que implique un beneficio, transformación, elaboración, combinación, mezcla, rehabilitación, montaje o incorporación a conjuntos, máquinas o aparatos de mayor complejidad tecnológica y funcional) con la obligación de ser exportadas para consumo durante el proceso de manufactura y las que fueren auxiliares habituales de la práctica comercial siempre que se exporten con las respectivas mercaderías.

Cuando por razones debidamente justificadas impidan la exportación de las mercaderías importadas, el interesado podrá, hasta 1 mes antes del vencimiento de dicho plazo, y fundamentando adecuadamente su pedido, solicitar por única vez a la Dirección General de Aduanas el otorgamiento de una prórroga, que en ningún caso y por ningún concepto podrá exceder de 360 días adicionales.

Vencido el plazo previsto el usuario perderá todo derecho a solicitarla.

Cuando no se cumpla con la exportación, se solicitará la autorización de importación para consumo o de reexportación. Ante la Secretaría de Industria, Comercio y PyMes se presenta un formulario de Declaración Jurada de Insumos, Mermas, Sobrantes y Residuos, adjuntando una descripción del proceso productivo.

• Restricciones a la importación:

En caso de adoptarse una medida de salvaguardia, no se dará curso a las solicitudes de acogimiento al régimen.

• Medidas de salvaguardia

Cuando se presenten solicitudes de acogimiento al régimen para perfeccionamiento industrial, respecto de mercaderías objeto de investigaciones por presuntas prácticas desleales o salvaguardias, la Dirección General de Aduanas deberá notificar al solicitante acerca de la existencia de dicha investigación.

El solicitante deberá informar a la Secretaría de Industria, Comercio y PyMes las importaciones totales por él efectuadas de las mercaderías objeto de investigación, durante el período inmediato anterior de 18 meses.

Plazos de permanencia de la mercadería importada en el país:

- Para mercadería común:

Plazo inicial: 1 año

Plazo de prórroga: 1 año adicional

- Para bienes de producción no seriada (Anexo 1 - Decreto 1439/96)

Plazo inicial: 2 años

Plazo de prórroga: 1 año adicional.

- Extensión del plazo de prórroga (emergencia agropecuaria, incendio y otros):
1 año adicional.

Normativa legal

Decreto 2284/91 - Art. 33

Res. ex-M.E. Y O. Y S.P. N° 72 (20/01/92)

Res. Reglam. Ex. S.I.C. N° 18/92

Res. modific. ex-M.E.O.S.P. N° 477 (14/05/93)

Res. ex-S.C. e Y. N° 168 (20/05/93)

Res. S.C.e I. N° 18 (19/01/95)

Decreto 1439/96 (11/12/96)

Res. ex-M.E. Y O. Y S.P. 789 (30/06/98)

Res. ex-M.E. Y O. Y S.P. 1113 (09/09/98)

- Beneficiarios

Importadores y Exportadores inscriptos, que además deberán ser los usuarios directos de la mercadería objeto de la admisión temporaria.

- Tramites que involucra:

Para acogerse al Régimen, el beneficiario se presentará ante la Dirección General de Aduanas dependiente de la Administración Federal de Ingresos Públicos, donde se autorizará el Despacho de Importación Temporaria (DIT).

La Aduana está facultada para efectuar inspecciones y verificaciones para comprobar el cumplimiento del Régimen.

A los efectos de poder cancelar la operación ante la Dirección General de Aduanas, deberá obtenerse un Certificado de Tipificación y Clasificación (CTC), el que mantendrá su validez mientras no cambie la relación insumo-producto.

- Importación para consumo

Cuando se autorice la importación para consumo de una mercadería ingresada bajo el régimen, deberá abonarse, además de los tributos correspondientes a esta destinación vigentes a la fecha del registro de la misma, una suma adicional del dos por ciento (2%) mensual calculada sobre el valor en aduana de la mercadería a esa fecha. Dicha suma se calculará a partir del mes computado desde el momento de la importación temporaria, cubriendo el período que transcurra hasta tanto se autorice la destinación definitiva de importación y en ningún caso podrá ser inferior al doce por ciento (12%) del mencionado valor en aduana, salvo que dicho valor resultara inferior al que se hubiese determinado para la mercadería a los efectos de su importación temporaria, en cuyo caso se tomará en cuenta este último valor.

Normativa

Decreto 2284/91-Art. 33

Res. MEyOSP 72 (20/01/92)

Res. Reglam. Ex. SIC N° 18/92

Res. Modif. MEyOSP N° 477 (14/05/93)

Res. SICE. N° 18 (19/01/95)

Decreto 1439/96 (11/12/96)

Res. MEyOSP 789 (30/06/98)

Res. MEyOSP 1113 (09/09/98)

Decreto 867/2001 (2/7/2001)

- Régimen de muestras

Para realizar el contacto y la oferta con el comprador muchas veces resulta de utilidad el envío de catálogos y/o muestras que promocionen el producto y permitan la concreción de la venta. El régimen de muestras que dictamina el Código Aduanero es un instrumento que permite que su envío esté exento del pago de tributos siempre que no exceda los valores máximos que fije la reglamentación aduanera y que no se utilicen con una finalidad distinta a la mencionada. El servicio aduanero puede exigir la colocación de marcas indelebles, cortes, perforaciones, u otros para impedir el uso comercial de la muestra en el país destino.

Normativa

Cod. Aduanero Art. 560-565

Trámites que involucra

Existen dos maneras para despachar mercadería en calidad de muestra:

- El despachante de Aduana deberá gestionar un despacho de destinación de muestras⁵.
- Envío por courier: siempre que no se supere un monto de U\$D 3000 y hasta 50 kg. podrá enviarse mercadería con certificado y factura comercial al país de destino.

⁵ En este caso no es necesario confeccionar un Permiso de Embarque. El despacho de destinación de muestras es un despacho de exportación que se utiliza para este régimen en particular.

- Envíos en consignación

Los exportadores podrán efectuar envíos en consignación de la totalidad de las mercaderías comprendidas en la Nomenclatura Común del Mercosur, con exclusión de las mercaderías prohibidas o suspendidas. El plazo de consignación no podrá superar los 180 días, contados desde la fecha de oficialización del permiso de embarque ante la Dirección General de Aduanas.

Transcurrido dicho plazo sin haberse efectivizado la venta, deberá reintegrarse la mercadería en el plazo de 60 días adicionales. De concretarse la operación de venta, las mercaderías gozarán, si les correspondiere, con los beneficios promocionales vigentes a la fecha de oficialización de la documentación aduanera (reintegros, etc.).

En aquellos casos en que exista algún sector que, por las características especiales de la comercialización, requiera un plazo mayor a 180 días, el exportador deberá presentar ante la Secretaría de Industria, Comercio y PyMes, una solicitud acompañada de la correspondiente documentación probatoria que acredite la necesidad de un plazo mayor.

Normativa

Decreto 637/79 (BO 21/3/1979) se instituye un nuevo régimen de envíos al exterior en carácter de consignaciones.

Decreto 975/98 (BO 24/8/1998) se modifica el decreto 637/79 que estableció normas para facilitar el envío al exterior de mercaderías en consignación.

Resolución (ANA) 3293/94 (BANA 188/84) se aprueban las normas aplicables a las operaciones de exportación en consignación.

Decreto 482/02 (ECE 148) se modifica el decreto 637/79 mediante el cual se estableció un régimen de exportación en consignación.

Resolución (MP) 62/02 (ECE 153) se reduce el plazo para las operaciones de exportación en consignación.

Aviso (DE TEEX) 14/02 (ECE 154) se instruye respecto a la resolución (MP) 62/02, mediante la cual se reduce el plazo para las operaciones de exportación en consignación.

- Zonas Francas

Son aquellas localizaciones donde se facilita por ley el comercio y la industria exportadora. Allí, se realizan actividades comerciales, industriales, de almacenaje, distribución y de servicios de manera que las mercaderías que ingresen en esas áreas se encuentren exentas del pago de impuestos como el IVA, impuestos nacionales sobre servicios básicos, y los impuestos que gravasen la exportación y la importación para consumo.

En caso de ingresar la mercadería a zona franca, no se paga ninguno de esos conceptos en ese momento, sino que se van a ir pagando a medida que se retire la mercadería de la zona franca y solo por la porción que se retire.

El beneficio que se logra al realizar una actividad comercial de almacenaje en zona franca, es el de diferir el pago de los impuestos, obteniendo un beneficio financiero por el plazo de stockeo de mercaderías en la zona.

Esto es importante por ejemplo, en el caso de un distribuidor de un producto importado, ya que puede traer grandes cantidades de mercaderías y a medida que va vendiendo, va retirando la mercadería de la zona. De esta forma obtiene buenos precios en origen por compra en cantidad, se arma un stock al costo puro de la mercadería y lo tiene a mano para ir retirando cuando sea necesario.

Normativa

Ley 24.331/94

Decreto 906/94

Con esta normativa se faculta la existencia de una zona franca en cada provincia y cuatro zonas más en aquellas regiones donde se justifique su implementación por su situación económica crítica y/o vecindad con otros países.

- Trámites que involucra

La introducción o extracción del área franca de mercadería aún cuando proviniera del territorio aduanero general o de uno especial se considerará como si se tratara de una importación o exportación, por lo que los trámites involucrados en esta operación serán los mismos que una importación o exportación normal.

Incentivos Financieros

- Financiamiento de IVA

Es un régimen por medio del cual el Estado toma a su cargo los intereses de financiación de créditos que los beneficiarios soliciten a entidades bancarias para recuperar el impuesto al valor agregado pagado por compras e importaciones de bienes de capital nuevas, siempre y cuando se cumplan determinados requisitos. El objetivo es favorecer la compra o importación de bienes de capital que fortalezcan el perfil exportador del país al disminuir la carga financiera asociada con su adquisición. El mismo criterio se adecua a las inversiones en obras de infraestructura física necesaria para encarar nuevos proyectos vinculados a la actividad minera.

La financiación se otorga hasta una tasa del 12% anual sin intereses, en el caso en que la empresa supere esa tasa deberá hacerse cargo de la diferencia.

Normativa

Ley 24402. BO 9/12/94
 Decreto reg.779/95. BO 5/5/95
 Res. Conj. SIM y SCI 67/96 y 69/96 | BO. 20/2/96 Lista de bienes y plazos de financiación
 Res. Conj. SIM y SCI 68/96 y 70/96 | BO. 20/2/96 Requisitos técnicos.
 Res. Conj. SIM y SCI 69/96 y 71/96 | BO. 20/2/96 Presentación de documentación.
 Res. Conj. SIM y SCI 70/96 y 72/96 | BO. 20/2/96 Formularios de presentación.
 Res. Conj. SIM y SCI 71/96 y 73/96 | BO. 20/2/96 Constitución de garantías.
 Res. Conj. SIM y SCI 72/96 y 74/96 | BO. 20/2/96 Montos de financiación.
 Res. SIM 73/96 | BO 20/2/96 Requisitos técnicos para nuevos proyectos mineros.
 Decreto 216/96 | BO 6/3/96 Modifica plazos a 4 años del Decreto reg. 779/95.
 Res. SIM. 92/96 | BO 30/8/96 Suspende la posibilidad de constituir garantías bajo seguro de caución.

Res.Gral. DGI 4210/96 | BO 20/8/96 Requisitos y modelos de presentación ante la DGI.
 Res.SCI y M 40/97 | BO 28/01/97 Reglamenta la forma de expedición de los proyectos aprobados y designa autoridades para llevar a cabo los controles y registraciones.
 Res. Gral. DGI 4288/97 | BO 11/2/97 Modificación parcial de la Res. Gral. DGI 4210/96.
 Res. SCIM 168/97 | BO 13/03/97 Sustituye listado de bienes de capital para proyectos mineros.
 Decreto 1343/99 | BO 18/11/99 Prórroga de la vigencia del régimen hasta el 31/12/2005.
 Decreto 349 | BO 3/05/2000 Modifica plazos máximos de financiación de las actividades no mineras.
 Res. S.I.C. y M. Nro. 213 | BO 11/05/00. Modifica Art.1 de Res. 68/96 donde define con mayor precisión cuándo un proceso productivo está orientado a la exportación.

3.2.5 Sistema Generalizado de preferencias (SGP)

A través de la adhesión Argentina al SGP, nuestro país cuenta con algunos beneficios arancelarios al momento de comerciar con la Unión Europea, Estados Unidos, Japón, Suiza, Noruega, Canadá, Nueva Zelanda, Australia, Bulgaria, Hungría, Polonia, Bielorrusia, Federación Rusa, Eslovaquia y República Checa. Este sistema consiste en una reducción o eliminación total de los derechos de importación de determinados productos exportados desde países en vías de desarrollo. El objetivo es incrementar las corrientes comerciales entre países en desarrollo a partir del otorgamiento de preferencias arancelarias y de reducción de las restricciones no tarifarias que pudieran existir entre las naciones participantes. Los productos que son beneficiados son los que están incluidos en las Listas Positivas (Productos con derecho a preferencias) confeccionadas por los países otorgantes de preferencias, debiendo cumplirse con ciertos criterios de origen fijados por los mismos.

Es necesario contar con el Certificado de Origen Formulario A, cuyo original se remite al importador y el Formulario B, que consiste en una declaración jurada del exportador.

Los interesados podrán solicitar los mencionados formularios, sin costo alguno, en la Secretaría de Industria, Comercio y PyMes de la Nación, Dirección de Promoción de las Exportaciones Área Sistema Generalizado de Preferencias.

UNCTAD, Cooperación Técnica en materia de Acceso a los Mercados.

Leyes de Comercio y Preferencias de la UNCTAD

Palais des Nations, 1211 Genève 10 (Suiza)

T: +41 22 907 4944

F: +41 22 907 0044

E: gsp@unctad.org

www.unctad.org

3.3 Adaptación del Producto para la Exportación

Un factor a tener en cuenta, que incluso puede determinar la elección de un mercado en detrimento del otro, es la necesidad de realizar alguna modificación en el diseño, tamaño, color, marca, etiqueta o garantía del producto. Para esto, se debe considerar la diferenciación de gustos, costumbres y reglamentaciones en el mercado elegido. Asimismo, se deberá establecer, el medio de transporte más idóneo para la movilización del producto en el proceso de exportación.

3.3.1 Diseño

Se puede considerar al diseño como un factor de innovación, diferenciación, incremento del valor agregado y competitividad de los productos, y con ello, contribuir al incremento de las exportaciones mediante el uso del diseño como herramienta competitiva para el desarrollo de productos con identidad nacional y local.

Asesoramiento sobre diseño

Centro Metropolitano de Diseño, GCBA.

Villarino 2498

Tel: 4114-5701

cmd@buenosaires.gov.ar

Plan Nacional de Diseño

Julio A. Roca 651 PB

Tel: 4349-3573/3574/3575

diseño@mecon.gov.ar

3.3.2 Presentación

La presentación del producto para el cliente involucra factores tales como la etiqueta, envase y embalaje. La etiqueta y el envase resultan el primer contacto del cliente con el producto y puede ser fundamental que en ellos se especifique su contenido, componentes, fecha de vencimiento, frases que resalten sus propiedades y en caso necesario, instrucciones para su uso en el idioma del cliente y/o en alguno de uso universal. La marca es también un elemento que identifica el producto frente al consumidor, y distingue los atributos que se reconocen bajo ella en materia de calidad, confianza, seguridad y cualidades específicas.

3.3.3 Normas técnicas de calidad

De acuerdo con el espíritu de la Organización Mundial del Comercio (OMC) de facilitar las transacciones comerciales de nivel internacional y brindarles mayor seguridad, existe un tratado de armonización de los distintos estándares nacionales a las normas internacionales, que determinan una calidad común para productos de iguales características. Generalmente, se utilizan las normas ISO 9000, las cuales certifican los sistemas de calidad de las empresas, es decir, el seguimiento de procesos de la calidad pactada. También existen las normas internacionales ISO 14000 que exigen minimizar el impacto ambiental de las actividades productivas de las empresas. Se refieren al gerenciamiento del cuidado del medio ambiente por parte de las firmas.

La adecuación a estas normas implica dos etapas. Por un lado, se adecua el proceso productivo de la firma y para esto existen diferentes organismos o consultoras que actúan como auditores líderes para llevar adelante dicha reestructuración. En una segunda etapa, se tramita una precertificación y certificación del sistema, a partir de la acción de un organismo de normalización quien actúa como auditor externo. El IRAM es el organismo no gubernamental que está reconocido por la Secretaría de Industria, Comercio y PyMes de la Nación como el Instituto de Racionalización Argentino de Materiales. En tal carácter, representa al país ante la ISO (International Organization for Standardization), la COPANT (Comisión Panamericana de

Normas Técnicas), y el CMN (Comité Mercosur de Normalización).

Es importante destacar que muchas veces el obtener una certificación en materia de normas de calidad es una variable de peso y de elección excluyente para el potencial comprador.

3.3.4 Registro de Marcas y Patentes

- Registro de una Patente

Para registrar una patente será preciso presentar una solicitud escrita ante la Administración Nacional de Patentes del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. Se deberá acompañar la denominación y descripción de la invención, los planos o grupos técnicos que se requieran para la comprensión de la descripción, un resumen de la descripción de la invención, reproducciones de los dibujos que servirán únicamente para su publicación como también la constancia del pago de los derechos. Toda esta documentación deberá presentarse dentro de los 90 días, de lo contrario se pierde el derecho a la propiedad de la patente.

Aprobados todos los requisitos que correspondan, la Administración Nacional de Patentes procederá a extender el título. El anuncio de la concesión de la patente de invención se publicará en el boletín que dictará la administración. La propiedad de la patente tiene una duración de 20 de años improrrogables contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

- Registro de una Marca

Para registrar una marca deberá presentarse una solicitud por escrito ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial con el nombre del peticionante, domicilio real y uno especial constituido en la Capital Federal, la descripción de la marca y la indicación de los productos o servicios que va a distinguir. Una vez presentada la solicitud, si la autoridad de aplicación encontrare cumplidas las formalidades legales efectuará su publicación por un día en el Boletín de Marcas a costa del peticionante. Dentro de los 30 días de efectuada la publicación la Dirección efectuará la búsqueda de antecedentes de la marca solicitada y efectuará un dictamen respecto de su registrabilidad.

Asimismo, dentro de los 30 días corridos de la publicación podrán efectuarse oposiciones por escrito indicando los fundamentos de las posiciones al registro de la marca ante la Dirección mencionada. Dichas oposiciones serán notificadas al solicitante. Cumplido un año contado a partir de la notificación, si el solicitante y el oponente no llegaron a un acuerdo, se declarará el abandono de la solicitud. El término de duración de la marca registrada será de 10 años, renovable indefinidamente por períodos iguales si la misma fue utilizada dentro de los 5 años previos a cada vencimiento.

¿Dónde puedo solicitar información y orientación sobre estas normas?

Subgerencia de Laboratorios de Referencia y Calidad del INTI:

INTI - Instituto Nacional de Tecnología Industrial

Av. Gral. Paz entre Albarelos y Constituyentes

Tel.: 4724-6200 Int. 6261 Fax 4724-0587

www.inti.gov.ar

IRAM - Instituto de Racionalización Argentino de Materiales.

Perú 552. Tel.:4345-6606 Fax: 4345-3468

www.iram.com.ar

INPI - Instituto Nacional de la Propiedad Industrial

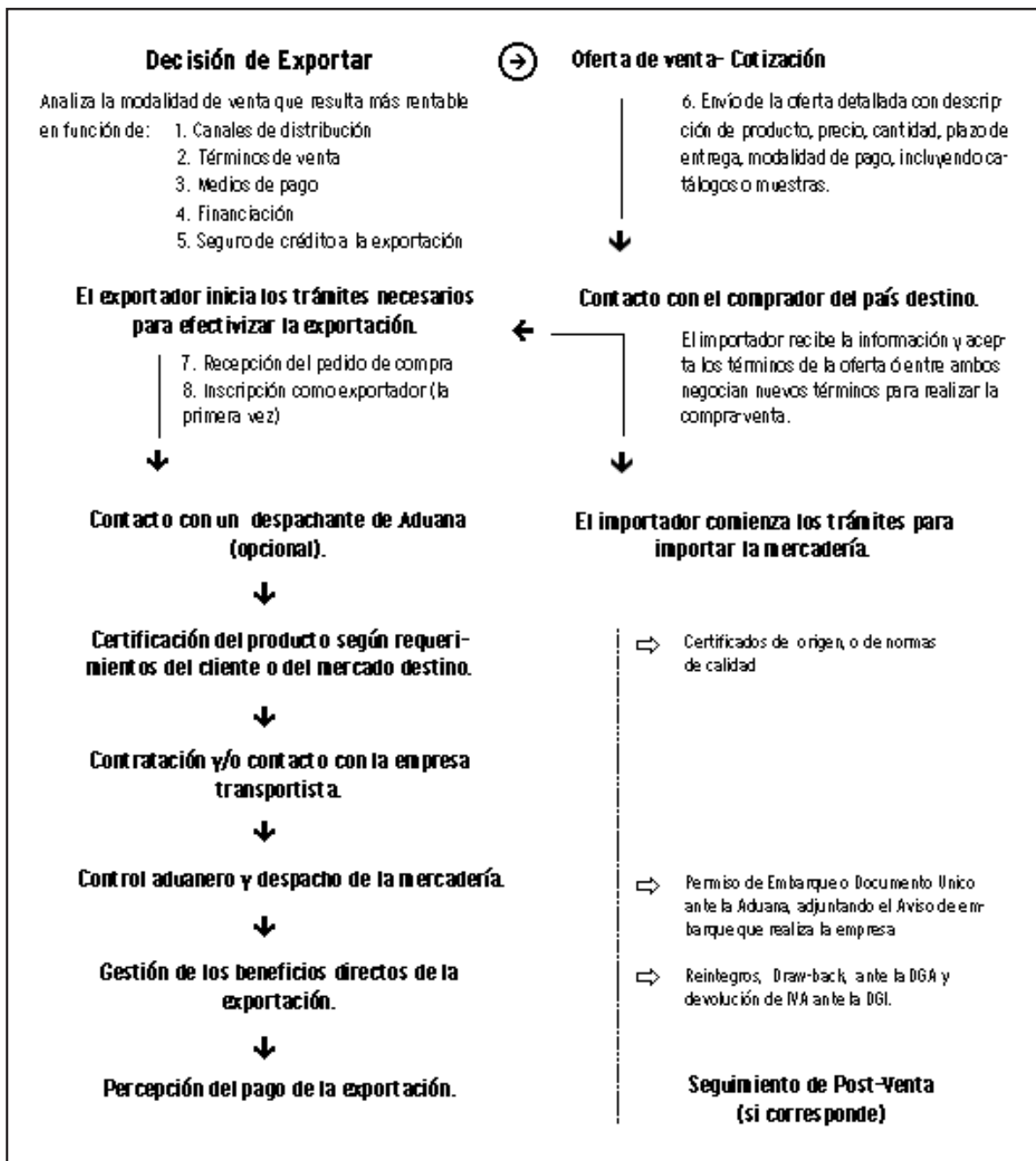
Paseo Colón 717 Tel.: 4343-5286

www.inpi.gov.ar

INTA - Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
 Av. Rivadavia 1439 Tel.:4338-4600
 www.inta.gov.ar

4. ¿Qué instancias y tramitaciones hay que tener en cuenta para concretar la venta?

Definición del circuito que involucra una exportación: ¿cuál es la secuencia para realizar mi exportación?



Los principales aspectos que involucra cada instancia del proceso de la exportación son:

4.1 Canales de distribución

El exportador deberá realizar un estudio sobre la vía más conveniente, teniendo en cuenta

ta, que la exportación directa es más compleja, pero se tiene el completo control del proceso. Se puede optar por trabajar con agentes, que son tomadores de las órdenes de compra y no compradores directos, en el que se los contrata por tiempo determinado, cobran una comisión y no asumen como propietarios los productos comercializados ni ninguna responsabilidad frente al comprador. Por el contrario, los distribuidores compran los productos exportados argentinos y ofrecen una línea de distribución ya armada para los mercados en donde operan. En el caso de los minoristas, el exportador contacta directamente a los responsables de compra de las cadenas de minoristas.

4.2 Prácticas asociativas

El desarrollo de prácticas asociativas entre empresas de un mismo sector o de sectores complementarios o integrantes de una misma cadena de valor es un camino que permite el acceso a mercados inexplorados por parte de pequeños productores, que de otra manera no consiguen plasmar negocios en el exterior debido a limitaciones en su oferta.

4.2.1 Cooperativas, consorcios y grupos de exportación

La asociatividad puede materializarse a través de la conformación de alianzas exportadoras, consorcios de exportación o grupos de exportación. Los consorcios desarrollan una mayor capacidad de respuesta a la demanda en términos de volumen de producción, tecnología, infraestructura, y recursos financieros, respecto de la acción aislada de las empresas, particularmente si las mismas son PyMEs. Así, estas prácticas pueden aportar importantes beneficios para el desarrollo productivo de las empresas, entre los que podemos citar: reducción de costos de producción, aumento del poder de negociación frente a los proveedores de insumos, menores gastos de exportación, etc.

Otra práctica asociativa, es la cooperativa, la cual se compone de una asociación permanente de productores que, por sus características, persigue un fin social. La principal experiencia en esta modalidad se ha dado en productos primarios o bienes tradicionales. La constitución de cooperativas de exportación al igual que de consorcios, son prácticas asociativas que en la actualidad están impulsadas y fomentadas por algunos organismos públicos y privados, que brindan su apoyo con distintas acciones relacionadas al financiamiento, asesoramiento, la asistencia técnica o la capacitación.

Grupos de Exportación

Se caracterizan básicamente porque no hay fusión de empresas productoras, generalmente se realiza un contrato de colaboración empresaria o similar.

Ventajas

- Menores gastos de exportación
- Capacidad de negociación
- Ventajas competitivas a nivel grupal

Los Grupos pueden ser:

- Horizontales cuando están formados por productos competitivos
- Verticales cuando los integrantes son productores de productos complementarios

Objetivos

- De promoción y publicidad (en la participación de ferias y misiones comerciales)
- De comercialización
- De abastecimiento conjunto

Número ideal para participar de 4 a 10 miembros

Motivaciones para constituir el grupo

- La capacidad de producción
 - Problemas de oferta
 - Capacidad ociosa
 - Problemas cualitativos

El financiamiento

Muchas PyMEs encuentran dificultades o imposibilidad de acceso a canales de financiamiento apropiados.

Ventajas para los participantes

- Penetración en mercados inexplorados
- Contacto con nuevos exportadores
- Seguridad por diversificación de mercados
- Planificación
- Reducción de costos
- Mayor poder de influencia ante organismos

Etapas en la formación de un grupo

- Se prepara un diagnóstico inicial a través de un especialista que analiza diversas opciones de las empresas, sus características y la del contexto internacional que deberá exportar.
- Se realizan reuniones previas y se analiza el perfil de cada potencial socio (es posibilidad de oferta)
- Se capacita a los potenciales miembros para que comprendan la filosofía del esquema argentino(asociativo).
- Se selecciona a los miembros fundadores.
- Se someten a negociación funciones y servicios del grupo, estructura y perfil.
- Se define el contrato.
- Se contrata al coordinador en la puesta en marcha.
- Se definen las políticas comerciales.

El coordinador o gerente

La gerencia del grupo asociativo es un elemento decisivo en el éxito del proyecto, es importante que tenga personalidad adecuada para poder ofrecer soluciones a los problemas que se plantean y a su vez capacidad e integridad que le permita tomar decisiones en presentación de todos los miembros del grupo.

Elementos de negociación de un grupo

- Financiamiento de las necesidades: proporción porcentual de participación de cada asociado.
- Política de incorporación de nuevos asociados: permisiva y restrictiva.
- Distribución de pedidos : en partes iguales, en función del aporte y en función de la capacidad productiva.
- Oferta exportable: definición de un volumen exportable
- Marca: con marca propia del grupo o de los asociados individualmente.
- Exclusividad de negociación: todas las operaciones deben pasar por el grupo.

4.3 Términos de venta

Conocidos como Incoterms, son acordados entre el importador y el exportador y determinan los derechos y las obligaciones de los mismos. Las condiciones de venta se clasifican según las responsabilidades en las que incurren el vendedor y el comprador. Su elección no sólo responde a la negociación realizada entre las partes, sino también, se asienta sobre prácticas comerciales usuales, características del producto y sobre la base de la experiencia adquirida.

INCOTERMS 2000

GRUPO E

EXW

EN FABRICA (...lugar convenido)

"En fábrica" significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor.

Este término define, así, la menor obligación del vendedor, debiendo el comprador asumir todos los costes y riesgos inherentes a la recepción de la mercancía en los locales del vendedor.

Sin embargo, si las partes desean que el vendedor se responsabilice de la carga de la mercancía a la salida y que asuma los riesgos y todos los costes de tal operación deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Este término no debería usarse cuando el comprador no pueda llevar a cabo las formalidades de exportación, ni directa ni indirectamente. En tales circunstancias, debería emplearse el término FCA, siempre que el vendedor consienta cargar a su coste y riesgo.

GRUPO F

FCA

FRANCO TRANSPORTISTA (...lugar convenido)

"Franco transportista" significa que el vendedor entrega la mercancía, despachada para la exportación, al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido. Debe observarse que el lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de la mercancía en ese lugar. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor, éste es responsable de la carga. Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

Este término puede emplearse con cualquier modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

"Transportista" significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos.

Si el comprador designa a una persona diversa del transportista para recibir la mercancía, se considera que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando la entrega a esa persona.

FAS

FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE (...puerto de carga convenido)

"Franco al costado del buque" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mer-

cancia es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel momento.

El término FAS exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación. Representa un cambio completo respecto de las anteriores versiones de los Incoterms, que exigían al comprador que organizara el despacho aduanero para la exportación. Sin embargo, si las partes desean que el comprador despache la mercancía para la exportación, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior.

FOB

FRANCO A BORDO (...puerto de carga convenido)

"Franco a bordo" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador debe soportar todos los costes y riesgos de la pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término FCA.

GRUPO C

CFR

COSTE Y FLETE (...puerto de destino convenido)

"Coste y flete" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque.

El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador.

El término CFR exige al vendedor el despacho aduanero de la mercancía para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento en que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término CPT.

CIF

COSTE, SEGURO Y FLETE (...puerto de destino convenido)

"Coste, seguro y flete" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. No obstante, en condiciones CIF, el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente.

El comprador ha de observar que, bajo el término CIF, el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

El término CIF exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término CIP.

CPT

TRANSPORTE PAGADO HASTA (...lugar de destino convenido)

"Transporte pagado hasta" significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él; pero, además, que debe pagar los costes del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste contraídos después de que la mercancía haya sido así entregada.

"Transportista" significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos.

Si se utilizan transportistas sucesivos para el transporte al destino convenido, el riesgo se transmite cuando la mercancía se ha entregado al primer porteador.

El término CPT exige que el vendedor despache la mercancía de aduana para la exportación.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

CIP

TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA (...lugar de destino convenido)

"Transporte y seguro pagados hasta" significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él mismo pero, debe pagar, además, los costes del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste adicional que se produzca después de que la mercancía haya sido así entregada. No obstante, bajo el término CIP el vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo que soporta el comprador por la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima del seguro.

El comprador debe observar que, según el término CIP, se exige al vendedor conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea tener la protección de una cobertura mayor, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar un seguro complementario.

"Transportista" significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos de transporte.

Si se utilizan transportistas sucesivos para el transporte al lugar de destino convenido, el riesgo se transmite cuando las mercancías se hayan entregado al primer porteador.

El término CIP exige que el vendedor despache la mercancía de aduana para la exportación.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

GRUPO D

DAF

ENTREGADA EN FRONTERA (...lugar convenido)

"Entregadas en frontera" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y

no descargados, en el punto y lugar de la frontera convenidos, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante, debiendo estar la mercancía despachada de exportación pero no de importación. El término "frontera" puede usarse para cualquier frontera, incluida la del país de exportación. Por lo tanto, es de vital importancia que se defina exactamente la frontera en cuestión, designando siempre el punto y el lugar convenidos a continuación del término DAF.

No obstante, si las partes desean que el vendedor se responsabilice de la descarga de la mercancía de los medios de transporte utilizados y asuma los riesgos y costes de descarga, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte cuando la mercancía deba entregarse en una frontera terrestre. Cuando la entrega deba tener lugar en el puerto de destino, a bordo de un buque o en un muelle (desembarcadero), deben usarse los términos DES o DEQ.

DES

ENTREGADA SOBRE BUQUE (...puerto de destino convenido)

"Entregada sobre buque" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador a bordo del buque, no despachada de aduana para la importación, en el puerto de destino convenido. El vendedor debe soportar todos los costes y riesgos inherentes al llevar la mercancía al puerto de destino acordado con anterioridad a la descarga. Si las partes desean que el vendedor asuma los costes y riesgos de descargar la mercancía, debe usarse el término DEQ.

El término DES puede usarse únicamente cuando la mercancía deba entregarse a bordo de un buque en el puerto de destino, después de un transporte por mar, por vía de navegación interior o por un transporte multimodal.

DEQ

ENTREGADA EN MUELLE (...puerto de destino convenido)

"Entregada en muelle" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador, sin despachar de aduana para la importación, en el muelle (desembarcadero) del puerto de destino convenido. El vendedor debe asumir los costes y riesgos ocasionados al llevar la mercancía al puerto de destino convenido y al descargar la mercancía sobre muelle (desembarcadero).

El término DEQ exige del comprador el despacho aduanero de la mercancía para la importación y el pago de todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas exigibles a la importación.

Representa un cambio completo respecto de las versiones anteriores de los incoterms que ponían a cargo del vendedor el despacho aduanero para la importación.

Si las partes desean incluir entre las obligaciones del vendedor todos o parte de los costes exigibles a la importación de la mercancía, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

Este término puede usarse únicamente cuando la mercancía sea entregada, después de su transporte por mar, por vías de navegación interior o por transporte multimodal, y descargada del buque sobre el muelle (desembarcadero) en el puerto de destino convenido. Sin embargo, si las partes desean incluir en las obligaciones del vendedor los riesgos y costes de la manipulación de la mercancía desde el muelle a otro lugar (almacén, terminal, estación de transporte, etc.) dentro o fuera del puerto, deberían usar los términos DDU o DDP.

DDU

ENTREGADA DERECHOS NO PAGADOS (...lugar de destino convenido)

"Entregada derechos no pagados" significa que el vendedor realiza la entrega de la mer-

cancia al comprador, no despachada de aduana para la importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino convenido. El vendedor debe asumir todos los costes y riesgos contraídos al llevar la mercancía hasta aquel lugar, diversos de, cuando sea pertinente, cualquier "derecho" (término que incluye la responsabilidad y los riesgos de realizar los trámites aduaneros, y pagar los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas) exigible a la importación en el país de destino. Ese "derecho" recaerá sobre el comprador, así como cualquier otro coste y riesgo causado por no despachar oportunamente la mercancía para la importación.

Sin embargo, si las partes desean que el vendedor realice los trámites aduaneros y asuma los costes y riesgos que resulten de ellos, así como algunos de los costes exigibles a la importación de la mercancía, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, pero cuando la entrega deba tener lugar en el puerto de destino a bordo del buque o sobre muelle (desembarcadero), deben entonces usarse los términos DES o DEQ.

DDP

ENTREGADA DERECHOS PAGADOS (...LUGAR DE DESTINO CONVENIDO)

"Entregada derechos pagados" significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino convenido.

El vendedor debe soportar todos los costes y riesgos contraídos al llevar la mercancía hasta aquel lugar, incluyendo, cuando sea pertinente, cualquier "derecho" (término que incluye la responsabilidad y los riesgos para realizar los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas) exigibles a la importación en el país de destino.

Mientras que el término EXW representa la menor obligación para el vendedor, DDP representa la obligación máxima.

Este término no debe usarse si el vendedor no puede, directa ni indirectamente, obtener la licencia de importación.

Sin embargo, si las partes desean excluir de las obligaciones del vendedor algunos de los costes exigibles a la importación de la mercancía (como el impuesto de valor añadido: IVA), deben dejarlo claro incluyendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

Si las partes desean que el comprador asuma todos los riesgos y costes de la importación, debe usarse el término DDU.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, pero cuando la entrega deba tener lugar en el puerto de destino a bordo del buque o sobre muelle (desembarcadero) deben usarse los términos DES o DEQ.

4.4 Medios de Pago

El medio de pago está estipulado en la oferta de exportación. Es recomendable que el exportador se dirija a instituciones bancarias que puedan asesorarlo en lo relativo a los medios de pago más adecuados. Los mismos estarán estrechamente vinculados a las opciones de financiamiento que elija para llevar a cabo la exportación. Los factores que inciden en su elección son: la confianza, el tamaño de las partes, el monto de la transacción y los costos financieros. La seguridad de un medio de pago está en estrecha relación con su costo.

Basándose en estos factores, se identifican distintos medios de pago, donde los más utilizados son:

4.4.1 Orden de Pago

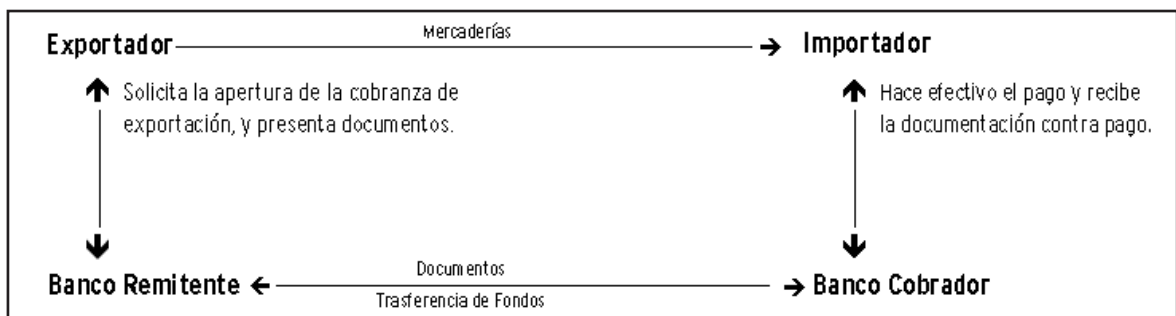
Es una transferencia de fondos que el importador le envía al exportador mediante los bancos comerciales, ya sea por adelantado o al momento de recibir la mercadería. Este instrumento se caracteriza por su costo reducido y su facilidad para el cobro. Su uso se recomienda siempre y cuando exista la confianza entre las partes que garantice seguridad de pago.

4.4.2 Cobranza Bancaria

Bajo esta modalidad, el exportador encarga la gestión de cobro a un banco comercial. Usualmente, el exportador entrega documentos, tales como factura comercial, certificado de origen, conocimiento de embarque y letra de cambio, indicando las condiciones en las que debe realizarse el pago por parte del importador. Esta es una herramienta relativamente económica y su utilización en el caso de pago diferido, deriva de la confianza absoluta que existe entre el vendedor y el comprador. De esta forma, los bancos sólo se hacen responsables del cobro de la transacción contra el envío de los documentos, sin tener ninguna obligación de pago en caso de incumplimiento del importador.

La modalidad de exportación con cobranza bancaria

De acuerdo a lo pactado con el importador, el exportador solicita la apertura de la cobranza de exportación al banco de su plaza y presenta los documentos, el banco los revisa y los envía al cobro. En destino, el banco cobrador comunica al importador la recepción de los mismos y se los entrega contra pago o contra aceptación según la modalidad escogida. Luego los fondos son girados al vendedor. Cabe destacar, que las cobranzas pueden adoptar otras formas más complejas si se utilizan con protesto, con prenda, o con avales.



4.4.3 Descuento de facturas

Un exportador puede utilizar el esquema de Factoring cuando desea descontar la factura originada en una exportación, de esta forma adelanta el cobro de la operación. El sistema se formaliza mediante un acuerdo contractual entre el exportador y la entidad financiera. En materia de costos, generalmente las entidades suelen cobrar la tasa de interés LIBOR más una comisión por riesgo y administración.

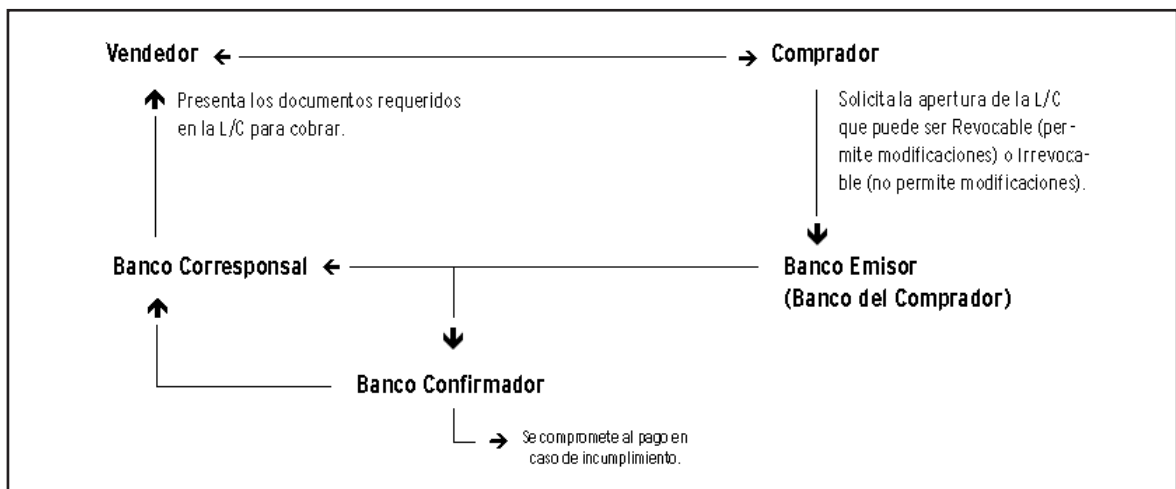
4.4.4 Carta de Crédito

La carta de crédito la emite el banco del comprador a favor del vendedor, también a través de una entidad bancaria (puede ser elegida por el vendedor o el banco del comprador). La carta de crédito siempre es irrevocable al menos que se exprese lo contrario. Es el banco del comprador quien se obliga a realizar el pago ante el vendedor, una vez

que el vendedor presente la documentación que certifique la operación de venta. La carta de crédito puede ser confirmada por el banco del vendedor. Los costos de comisión bancarios corren por cuenta del comprador, siempre que no se pacte lo contrario. Carta de crédito especial: presenta variaciones de acuerdo con las necesidades específicas de la operación a realizar y admite las siguientes modalidades: carta de crédito stand by, revolving, de pago diferido, con cláusula roja, back to back, etc.

La modalidad de exportación con carta de crédito

En el comercio internacional, es frecuente el uso de la Carta de Crédito (L/C) como instrumento de pago. Por lo general, la carta de crédito resulta la forma de pago que reglamenta la venta y le brinda seguridad a la operación. En la misma se especifican las cláusulas y las condiciones que vendedor y comprador deben cumplir y han acordado en lo referido a los plazos de pagos y entrega de la mercadería, los términos de venta, la modalidad de transporte, el seguro que involucra a la mercadería, las características del producto, el volumen comercializado y el precio. Los bancos comerciales solicitan documentación que certifique la realización de la operación de compra-venta (factura, remito, certificado de origen, de tipificación, etc).



4.5 Ingreso de divisas

Los exportadores en correspondencia con la Resolución No. 13/2002 del Ministerio de Economía, deberán ingresar al país las divisas resultadas de operaciones de exportación, en los plazos establecidos en la norma, según el producto de que se trate. El Banco Central de la Republica Argentina procederá a liquidar las divisas al tipo de cambio comprador del día anterior al cierre de la operación según la cotización del BNA.

4.6 La financiación de exportaciones

El acceso a una financiación adecuada del comercio es un elemento fundamental para lograr buenos resultados en materia de exportación. La necesidad de una financiación puede suscitarse ya antes del envío de la mercadería, cuando la empresa necesita adquirir insumos (sean materias primas, bienes de capital, etc.) y además realizar las labores de transformación. Este tipo de créditos conocidos como de prefinanciación de exportaciones es particularmente acuciante cuando las actividades manufactureras de que se trate lleven un tiempo considerable de elaboración o cuando haya que importar insumos para elaborar los productos de exportación. Las empresas también podrán necesitar que se financien sus exportaciones una vez fabricados los bienes, ya que su capacidad para competir eficazmente dependerá de que

puedan respaldar sus ofertas a los compradores extranjeros con condiciones crediticias atractivas.

¿Qué Institución canaliza las líneas de créditos para exportaciones?

Entidades Públicas

- BANCO DE CORRIENTES S.A.
9 DE JULIO 1099 - CORRIENTES
03783-479300
www.bancodecorrientes.com.ar
- BANCO DE INVERSION Y COMERCIO EXTERIOR
25 DE MAYO 526/32 - CAPITAL FEDERAL
011-4313-9546
www.bice.com.ar
- BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES
FLORIDA 302 - CAPITAL FEDERAL
011-4329-8600
www.bancociudad.com.ar
- BANCO DE LA NACION ARGENTINA
BARTOLOME MITRE 326 - CAPITAL FEDERAL
011-4347-6000
www.bna.com.ar
- BANCO DE LA PAMPA SOCIEDAD DE ECONOMÍA
PELLEGRINI 255 - SANTA ROSA - LA PAMPA
02954-433008
www.blp.com.ar
- BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
SAN MARTIN 137 - CAPITAL FEDERAL
011-4347-0000
www.bapro.com.ar
- BANCO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA
SAN JERONIMO 166 - CORDOBA
0351-4207200
www.bancor.com.ar
- BANCO DEL CHUBUT S.A.
RIVADAVIA 615 - RAWSON - CHUBUT
02965-482505
www.bancochubut.com.ar
- BANCO MUNICIPAL DE ROSARIO
SAN MARTIN 724 - ROSARIO - SANTA FE
0341-4256162
www.bmros.com.ar
- BANCO PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO
MAIPU Y BRIG. JUAN M.DE ROSAS
USHUAIA - TIERRA DEL FUEGO
02901-441600 - www.bancotdf.com.ar
- BANCO PROVINCIA DEL NEUQUÉN SA
AV. ARGENTINA 41 - NEUQUEN
0299-4496600
www.bpn.com.ar
- NUEVO BANCO BISEL S.A.
MITRE 602 - ROSARIO - SANTA FE
0341-4200300
www.nuevobancobisel.com.ar
- NUEVO BANCO DE ENTRE RÍOS S.A.
MONTE CASEROS 128 PARANA - ENTRE RIOS
0343-4201200
www.nuevobersa.com.ar
- NUEVO BANCO DEL CHACO S. A.
GUEMES 102 - RESISTENCIA - CHACO
03722-447400
www.nbch.com.ar
- NUEVO BANCO SUQUÍA S.A.
25 DE MAYO 160 - CORDOBA
0351-4222048
www.bancosuquia.com.ar

Entidades Privadas

- ABN AMRO BANK N. V.
V.OCAMPO 360 PB, 6°, 7° Y 8° - CAP. FED.
011-4320-0600
www.abnamro.com.ar
- BANCA NAZIONALE DEL LAVORO S.A.
FLORIDA 40 - CAPITAL FEDERAL
011-4323-4400
www.bnl.com.ar

- BANCO CREDICOOP COOPERATIVO LIMITADO
RECONQUISTA 484 - CAPITAL FEDERAL
011-4320-5000
www.bancocredicoop.coop
- BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.
TTE. GRAL. J. D. PERON 415 - CAP. FED.
011-6329-0000
www.e-galicia.com
- BANCO DE SAN JUAN S.A.
RIVADAVIA 86 (O) - SAN JUAN
0264-4291000
www.bancosanjuan.com
- BANCO DE SANTIAGO DEL ESTERO S.A.
AV. BELGRANO (S) 529
SANTIAGO DEL ESTERO
0385-450-2300
- BANCO DO BRASIL S.A.
SARMIENTO 487 - CAPITAL FEDERAL
011-4394-9861
www.bancodobrasil.com.br
- BANCO FINANSUR S.A.
AV. CORRIENTES 378, 1° PISO
CAP. FEDERAL
011-4324-3400
www.bancofinansur.com.ar
- BANCO ITAU BUEN AYRE S.A.
CERRITO 740 PISO 19
CAPITAL FEDERAL
011-4382-0214
www.italu.com.ar
- BANCO MARIVA S.A.
SARMIENTO 500 - CAPITAL FEDERAL
011-4321-2200
www.mariva.com.ar
- BANCO PIANO S.A.
SAN MARTIN 345/47
CAPITAL FEDERAL
011-4394-2463
www.bancopiano.com.ar
- BANCO RIO DE LA PLATA S.A.
BARTOLOME MITRE 480
CAPITAL FEDERAL
011-4341-1000
www.bancorio.com.ar
- BANCO DE FORMOSA S.A.
AV. 25 DE MAYO 102 - FORMOSA
03717-420320
www.bcofsa.com.ar
- BANCO DE LA REPUBLICA ORIENTAL
DEL URUGUAY
ESMERALDA 111 - CAPITAL FEDERAL
011-4394-1212
- BANCO DE SANTA CRUZ S.A.
AV. J.A.ROCA 812 - RIO GALLEGOS - STA. CRUZ
02966-422281
www.bancosantacruz.com.ar
- BANCO DEL TUCUMAN S.A.
SAN MARTIN 721
SAN MIGUEL DE TUCUMAN
0381-4503300
- BANCO EMPRESARIO DE TUCUMAN COOP. LTDO
MAIPU 22 - SAN MIGUEL DE TUCUMAN
0381-4505000
www.bancoempresario.com.ar
- BANCO HIPOTECARIO S.A.
RECONQUISTA 151
CAPITAL FEDERAL
011-4347-5000
www.hipotecario.com.ar
- BANCO MACRO BANSUD S.A.
SARMIENTO 447 - 7° PISO
CAPITAL FEDERAL
011-5222-6500
www.macrobansud.com.ar
- BANCO PATAGONIA SUDAMERIS S.A.
TTE. GRAL. JUAN D. PERON 500 CAP. FED.
011-4329-5200
www.patagoniasudameris.com.ar
- BANCO REGIONAL DE CUYO S.A.
AV. SAN MARTIN 841 - MENDOZA
0261-4498800
www.bancoregional.com.ar
- BANCO SAENZ S.A.
ESMERALDA 83
CAPITAL FEDERAL
011-4342-6969

• BANCO SOCIETE GENERALE S.A.
RECONQUISTA 330
CAPITAL FEDERAL
011-4324-8000
www.ar.socgen.com

• BBVA BANCO FRANCES S.A.
RECONQUISTA 199 - CAPITAL FEDERAL
011-4346-4000
www.bancofrances.com.ar

• CITIBANK N.A.
BARTOLOME MITRE 502/530
CAPITAL FEDERAL
011-4329-1000
www.citibank.com/argentina

• HSBC BANK ARGENTINA S.A.
FLORIDA 201 - CAPITAL FEDERAL
011-4320-2800
www.hsbc.com.ar

• NUEVO BANCO DE LA RIOJA S.A.
RIVADAVIA 702 - LA RIOJA
03822-430575
www.nblr.com.ar

• BANKBOSTON, NATIONAL ASSOCIATION
FLORIDA 99
CAPITAL FEDERAL
011-4820-2000
www.bankboston.com.ar

• BNP PARIBAS
25 DE MAYO 471 - CAPITAL FEDERAL
011-4318-0318
www.bnpparibas.com.ar

• DEUTSCHE BANK S.A.
TUCUMAN 1 - CAPITAL FEDERAL
011-4590-2800
www.db.com

• LLOYDS TSB BANK PLC
TRONADOR 4890 - PISO 13 - CAPITAL FEDERAL
011-4546-9000
www.lloydsbank.com.ar

• NUEVO BANCO DE SANTA FE S.A.
25 DE MAYO 2499 - SANTA FE
0341-4294200
www.bancobsf.com.ar

4.7 Seguro de crédito a la exportación

En determinados mercados, por condiciones impuestas por la competencia, o para cierto tipo de productos como los bienes de capital- es posible que para concretar una operación sea necesario ofrecer financiación a mediano o largo plazo al comprador. El objetivo del Seguro de Crédito es resguardar a los exportadores de determinados riesgos en los que se incurre en estos casos. De este modo, el seguro es un elemento adicional que contribuye a aportar competitividad al producto. Es necesario destacar que la constitución de este tipo de seguro es una opción, una herramienta más para el exportador no siendo en modo alguno obligatoria.

Tipo de cobertura

Comerciales: cubre la insolvencia del deudor y la mora prolongada. La Compañía otorga una cobertura del 85% con un plazo máximo de cinco años.

Extraordinarios

Pérdidas que el asegurado sufra a causa de desastres naturales catastróficos (terremotos, maremotos, etc.) y causas de carácter político (guerras, revoluciones) que impiden el pago de la deuda. Generalmente, se otorga el 100% del crédito con un plazo de cinco años o más. El Estado Nacional se hace cargo de estos riesgos, e incumbe a la Compañía administrar la cobertura.

Riesgos a cubrir

De Fabricación: cubre la pérdida causada por la interrupción del proceso productivo por eventos comerciales o extraordinarios.

Exportación de obras: otorga cobertura a los costos de estudios y proyectos previos a la

ejecución de las obras, los créditos por capital e intereses necesarios y el valor de las maquinarias y útiles usados en las obras por eventos extraordinarios.

Compradores públicos: es toda entidad cuya quiebra no se puede solicitar para disponer de sus activos, pueden acceder a un seguro de crédito sólo por cuenta y orden del Estado Nacional Argentino. Generalmente, se garantiza el 90% de los créditos.

Compañía Argentina de Seguro de Crédito a la Exportación S.A.
Av. Corrientes 345 Piso 7º.
Tel.: 4313-3048/ 4303 /4362/5071
Mail: info@casc.com.ar
Sitio web: www.bice.com.ar

4.8 Oferta de venta

Luego de haber definido los puntos anteriores, el vendedor toma contacto con el comprador enviando catálogos, muestras, folletos y la Factura Pro-forma que detalla todas las condiciones referidas a las características del producto, cantidad, precio, medio y forma de pago, términos de entrega, costos de flete y despacho.

4.9 Recepción del pedido

Si el comprador acepta las condiciones de comercialización detalladas en la oferta, envía la orden de compra. De no ser así, enviará sus pretensiones y el vendedor puede realizar una contraoferta de tal manera que en algún momento la operación de venta se confirme.

4.10 Inscripción como exportador

El primer trámite que se realiza es la inscripción en el Registro de Importadores y Exportadores de la Dirección General de Aduanas, a través del formulario OM 1228 E, en dos originales, se presenta con el mismo un Acta de Distribución de Cargos y Personas Autorizadas para suscribir la documentación de comercio exterior. El requisito para lograr este trámite es contar con el CUIT gestionado ante la Dirección General Impositiva, con lo cual debe presentarse el formulario 560 F correspondiente a dicha inscripción.

Cabe destacar, que existe la posibilidad de inscribirse para realizar operaciones por única vez, en este caso se utiliza el formulario 1752 C.

4.11 Despachante de aduana

Es una persona física que encuadra en los lineamientos del Código Aduanero, interviene ante las aduanas del país en los trámites y diligencias relativas a la importación, exportación y demás operaciones aduaneras, juzgándose agente auxiliar del comercio y del servicio aduanero. El despachante se constituye en muchos casos en un valioso asesor, abarcando aspectos adicionales -como la logística- a los que en sentido estricto le corresponden. Con cierta recurrencia aparecen proyectos de modificación en la legislación con el objeto de dejar librada a la voluntad del exportador la participación o no de un despachante en la operación.

Independientemente de cual vaya a ser el temperamento de la legislación en el futuro, entendemos que contar con los servicios de un despachante es altamente recomendable para una empresa pequeña o mediana que, en general, no cuenta con una estructura administrativa específica para el comercio exterior.

4.12 Certificaciones del producto

Como se ha destacado en la etapa de planificación, hay algunos mercados que ofrecen ventajas a productos en función de que los mismos sean originarios de una procedencia en particular. Tal condición se acredita mediante la presentación de certificados de origen. En otros casos, los clientes requieren o la legislación dispone el cumplimiento de determinadas normas técnicas o de calidad para la comercialización.

La acreditación del cumplimiento de las mismas también se realiza a través de certificados, en este caso expedidos por organismos gubernamentales. A continuación se detallan las características de cada uno de estos instrumentos:

4.12.1 Certificado de Origen

Para que una mercadería reciba el tratamiento preferencial establecido a través de un acuerdo comercial específico entre dos o más países o como parte de un proceso de integración, es preciso establecer que dicha mercadería ha sido efectivamente producida en el territorio de uno de los países signatarios del acuerdo. Esta condición se acredita formalmente mediante el Certificado de Origen. Cada acuerdo particular establece los requisitos que un producto debe cumplir para ser considerado originario de determinado país o región y las entidades que están habilitadas para otorgar certificados. Así, existen certificados de origen de utilización exclusiva en el ámbito de: ALADI, Mercosur, Acuerdo Mercosur - Chile y Acuerdo Mercosur - Bolivia. Adicionalmente, se utilizan certificados para extrazona (es decir fuera del ámbito de los mencionados anteriormente) que son solicitados como requisito por los países importadores -por ejemplo en el caso de la Unión Europea- aunque el producto no recibe ningún tratamiento especial.

Sobre los requisitos de origen, en general se establece un porcentaje del valor agregado total que debe corresponder a procesos efectuados en un país, para conferirle al bien el carácter de originario de dicho país. El requisito para Mercosur es de 60 por ciento de valor agregado local (regional) mientras que para ALADI es de 50 por ciento.

Los certificados mencionados son emitidos por instituciones privadas bajo la supervisión de la Secretaría de Industria, Comercio y PyME, entre las cuales cabe mencionar las siguientes: Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina (A.I.E.R.A.), Cámara de Exportadores de la República Argentina (C.E.R.A.), Cámara de Comercio, Industria y Producción de la República Argentina (CA.C.I.P.R.A), Cámara Argentina de Comercio (CAC). El costo del certificado varía entre \$10 y \$20 para no socios y no supera los \$10 para el caso de las empresas asociadas a las cámaras mencionadas.

Como se mencionó anteriormente, para recibir los beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias, es necesario cumplimentar un certificado de origen especial que emite la Secretaría de Industria, Comercio y Pyme, sin costo alguno.

4.12.2 Certificado de Normas de Calidad

Es un documento que verifica las condiciones de fabricación, embalaje, calidad y embarque. A través de las Normas de Calidad se certifica el proceso productivo de la empresa.

El Decreto N° 10964/62 es el que lo reglamenta. Algunos productos requieren la intervención de organismos oficiales para acreditar su calidad, y autorizar su comercialización desde el país al exterior:

Alimentos para consumo humano: se deberá dar intervención al INAL (Instituto Nacional de Alimentos).

Productos, subproductos y derivados de origen animal no alimentarios: se deberá dar intervención al SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Animal).

Elementos y materiales nucleares: se deberá dar intervención a la CNEA (Comisión Nacional de la Energía Atómica)

Medicamentos o productos destinados a la salud humana: se deberá dar intervención a la Secretaría de Salud Pública.

Estupefacientes y psicotrópicos: se deberá dar intervención a la Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y Lucha contra el Narcotráfico.

Flora y Fauna: se deberá dar intervención a la Secretaría de Recursos Naturales y Medio Ambiente.

Libros y demás impresos e ilustraciones que contengan material cartográfico: se deberá dar intervención al IGM (Instituto Geográfico Militar).

4.13 Contratación y/o contacto con la empresa transportista

Con independencia de quién soportará el costo del flete (lo que quedará establecido con el Incoterm que se seleccione), el contacto con la empresa transportista es responsabilidad del exportador. Este debe comunicarse con el agente de cargas solicitando la reserva de espacio, estableciendo el peso y volumen de la mercadería. Una vez oficializada la exportación ante la Dirección General de Aduanas, se está en condiciones de proceder al envío. Confirmada la fecha, el transportista emite el conocimiento de embarque (así denominado para transporte marítimo, Guía Aérea para transporte aéreo y Carta de Porte para transporte terrestre).

El transportador, quien es el responsable de la mercadería en su traslado, puede solicitar una carta de garantía del cargador, con el objeto de resarcirse de aquél ante cualquier perjuicio o inconveniente que pueda surgir.

En el caso que el término de venta definido involucre el servicio de seguro de transporte, el mismo varía de acuerdo a la mercadería transportada, el tipo de embalaje, la naturaleza de las garantías cubiertas y el modo de transporte. Los mismos pueden contemplar riesgos de averías de las mercancías, del vehículo que las transporta, responsabilidad de terceros, entre otros.

4.14 Control aduanero de la exportación y despacho de la mercadería

Llegado el momento previsto ya sea contractualmente o a través de la modalidad de pago (por ejemplo, si se opera con carta de crédito, cuando nuestro banco nos avisa de la apertura de la misma a nuestro nombre) debe procederse al despacho de la mercadería.

Este procedimiento se instrumenta a través de la presentación del Documento Único (Permiso de Embarque) ante la Dirección General de Aduanas. La confección e ingreso de este documento se realiza a través de un sistema informático montado sobre una red, a la cual están conectadas todas las dependencias de Aduana y los despachantes, existiendo también cabinas públicas. Tal sistema es conocido como Sistema Informático María (SIM). Junto con el documento único debe presentarse una Declaración Detallada de la mercadería (formulario OM 1993 B) y la factura comercial E, que se utiliza exclusivamente para operaciones de exportación.

Asimismo, debe presentarse el Aviso de Embarque toda vez que las operaciones se realicen bajo la jurisdicción del Departamento Operativo Capital (que comprende al Puerto de Buenos Aires y los aeropuertos Jorge Newbery y Ministro Pistarini -Ezeiza-). En este documento constan la fecha y hora de carga de la mercadería en el medio de transporte.

Una vez que la Aduana oficializa y registra el Documento Único, el vendedor tiene un plazo de 31 días para cumplir con la operación de carga al transporte internacional aéreo y 45 días en el caso terrestre y marítimo, que la llevará a destino o en tránsito hacia una Aduana de salida en otro punto del país.

Con la documentación presentada la Aduana verifica la clasificación y el valor de la mercadería pudiendo realizar una inspección física en forma selectiva.

4.15 Seguimiento de Post-Venta

Es necesario mantener una buena relación con el comprador quien podría convertirse en un cliente potencial o una herramienta para acceder a otros compradores.

Es importante el seguimiento post-venta que se ofrezca, ya que el mismo brindará seguridad y confianza al comprador. Este servicio puede traducirse en garantías, servicios técnicos, etc.

5. Bloques Regionales y Mercados que ofrecen ventajas

Es frecuente que las firmas que inician un proceso exportador dirijan sus primeras operaciones a los países limítrofes. Los menores costos de transporte y comunicaciones, la posibilidad de un contacto más inmediato entre compradores y vendedores, la similitud de idiomas y cultura son factores que contribuyen a incrementar las posibilidades de nuestros productos en los mercados regionales.

Adicionalmente, la vigencia de acuerdos de cooperación e integración económica en los que participa nuestro país permite que toda una serie de productos goce de preferencias arancelarias y otras ventajas en los mercados de los países integrantes de tales acuerdos.

5.1 MERCOSUR

Creado en 1991 a través del Tratado de Asunción, el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) está integrado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. El objetivo del tratado fundacional era la constitución de un Mercado Común (libre circulación de mercaderías y mano de obra) entre los cuatro países, el cual debía entrar en vigencia a partir del 1 de enero de 1995. Sin embargo, el proceso se detuvo en una etapa previa del proceso de integración, habiendo alcanzado a constituirse como Unión Aduanera imperfecta (con nomenclatura y aranceles de importación extra-zona comunes),

La liberación del intercambio comercial entre los países miembros tampoco es completa ya que hay ciertas exclusiones puntuales y regímenes especiales como en el caso de automóviles y azúcar. Pero para más del 90 % de los productos, la existencia del MERCOSUR permite vender mercaderías de origen argentino a los demás países miembros sin pagar aranceles aduaneros al cruzar la frontera (sí deben pagarse los impuestos interiores correspondientes en destino). Para ello es necesario contar con el certificado de origen correspondiente.

Por otro lado, desde 1995 rige el Arancel Externo Común (AEC), por el cual los cuatro países imponen a los productos del resto del mundo exactamente los mismos derechos de importación. Sin embargo, en ocasiones algunos países miembros han modificado unilateralmente sus derechos de importación extra-zona sin respetar el AEC.

Los órganos del MERCOSUR como el Grupo del Mercado Común y el Consejo Mercado Común (CMC) emiten constantemente normas que deben luego ser homologadas

(o "internalizadas") por los parlamentos nacionales. Ese último paso suele demorarse, motivo por el cual medidas como el protocolo sobre comercio de servicios, el régimen de compras gubernamentales o la Visa MERCOSUR (que permitirá el desplazamiento temporal de personas para prestar servicios entre los países miembros) todavía no están en vigencia.

En los años transcurridos la historia del MERCOSUR se ha visto marcada por la aparición de periódicos conflictos y tensiones entre los países miembros -particularmente entre Argentina y Brasil. Los motivos más habituales son los desajustes en el tipo de cambio, lo cual puede desequilibrar seriamente la balanza comercial en determinados rubros, poniendo en peligro a la industria local. La solución que se encontró fue alentar el diálogo directo entre representantes del sector privado empresario de los países enfrentados, que en forma consensuada pueden acordar restricciones voluntarias a las exportaciones de los productos en cuestión. Otro conflicto reciente fue motivado por la falta de armonización entre los cuatro sistemas tributarios nacionales,

Pero a pesar de los conflictos que periódicamente se producen, el crecimiento efectivo de los negocios entre los cuatro países es un logro incuestionable del proceso, a lo que debe adicionarse una facilitación operativa del comercio gracias a la coordinación y armonización de normas técnicas.

Además, el MERCOSUR presenta ventajas al encarar negociaciones económicas con otros países o bloques, ya que el atractivo representado por el mercado brasileño fortalece considerablemente la posición negociadora y permite obtener beneficios mayores a los que obtendría la Argentina si lo hiciera en forma individual. Bajo este formato, el MERCOSUR llevó a cabo o actualmente desarrolla tratativas en pos de acuerdos comerciales con la Unión Europea, la Comunidad Andina, México, India y Sudáfrica.

Bolivia, Chile y Perú, a pesar de que todavía no son miembros plenos del Mercosur, tienen firmados sendos Acuerdos de Libre Comercio y son considerados países asociados.

En noviembre de 2003 los gobiernos integrantes del MERCOSUR establecieron una agenda programática para el período entre 2004 y 2006. Además de proponerse avanzar en la armonización tributaria y la coordinación de políticas macroeconómicas, merecen destacarse ciertas iniciativas anunciadas como el proyecto de la moneda única, la coordinación de planes sociales a través del Instituto Social, un plan regional de obras sustentado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y las relaciones con la Comunidad Andina.

www.mercosur.org.uy

5.2 ALADI

La Asociación Latinoamericana de Integración -ALADI- está conformada por Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, habiéndose sumado recientemente Cuba.

La ALADI surgió en 1980 como heredera de un proceso de integración anterior (la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio -ALALC-) que reconocía por objeto último la creación de un Mercado Común Latinoamericano, siendo un paso previo la mutua eliminación de los aranceles y otras restricciones al comercio entre los países miembros. El acuerdo tuvo diversas dificultades que fueron derivando en su paulatino estancamiento. Sin embargo, la ALADI propició y sirvió de base a toda una serie de acuerdos subre-

gionales entre los cuales se destacan la Comunidad Andina de Naciones (una versión renovada del antiguo Pacto Andino) y el Mercosur.

De esta forma nuestro producto a alguno de los países mencionados, es muy probable que se encuentre en vigencia alguna preferencia para el acceso a su mercado. Generalmente esta preferencia está dada por una reducción porcentual respecto del arancel de importación vigente en ese mercado para el resto del mundo que, lógicamente, lleva a que ante una igualdad de las restantes condiciones, nuestro producto tenga un menor costo comparativo.

www.aladi.org

5.3 ALCA

Los esfuerzos para unir las economías de las Américas en una sola área de libre comercio se iniciaron en la cumbre de las Américas, que se llevó a cabo en Miami, E.E.U.U., en diciembre de 1994. Los jefes de estado y de gobierno de las 34 democracias de la región acordaron la creación de un área de libre comercio de las Américas, o ALCA, en la cual se eliminarán progresivamente las barreras al comercio y a la inversión. resolviéron igualmente que las negociaciones con miras a lograr el acuerdo finalizarían a más tardar en el año 2005 y que lograrían avances sustanciales en el establecimiento del ALCA para el año 2000. Los jefes de Estado y de Gobierno instruyeron además a sus ministros responsables del comercio para que adoptaran una serie de medidas iniciales concretas para la creación del área de Libre Comercio de las Américas. Sus decisiones con relación a estas medidas se encuentran en la declaración de principios y el plan de acción de la cumbre de Miami.

Durante la fase preparatoria (1994-1998), los 34 ministros responsables del comercio establecieron doce grupos de trabajo para identificar y analizar la medidas ya existentes relacionadas con el comercio en cada área, con vistas a identificar posibles enfoques para las negociaciones. los resultados del trabajo preparatorio de los grupos fueron puestos a la disposición del público. Se celebraron cuatro reuniones ministeriales durante la fase preparatoria: la primera tuvo lugar en junio de 1995 en Denver, E.E.U.U.; la segunda en marzo de 1996 en Cartagena, Colombia; la tercera en mayo de 1997 en Belo Horizonte, Brasil y la cuarta en marzo de 1998 en San José, Costa Rica. En la declaración de San José, los ministros determinaron la estructura de las negociaciones y acordaron los principios generales y objetivos que sirven de guía a estas negociaciones y recomendaron a sus jefes de Estado y de Gobierno que se iniciaran las negociaciones formales del Alca. Los principios y objetivos generales acordados por los ministros se encuentran enumerados en el anexo I de la declaración.

Las negociaciones del Alca se iniciaron formalmente en abril de 1998 durante la Segunda Cumbre de las Américas en Santiago de Chile.

Los jefes de Estado y de Gobierno acordaron que el proceso de negociaciones del Alca sería equilibrado, comprensivo, congruente con la OMC, y constituirá un compromiso único (single undertaking).

También acordaron que el proceso de negociaciones será transparente y tomará en cuenta las diferencias en los niveles de desarrollo y tamaño de las economías de las Américas con el fin de facilitar la participación plena de todos los países. Acordaron, asimismo, que las negociaciones deberían avanzar con el fin de contribuir a elevar el nivel de vida, mejorar las condiciones de trabajo de todos los pueblos de las Américas y proteger mejor el medio ambiente. Finalmente, acordaron una estructura conforme a la cual se llevarían a cabo las negociaciones

www.ftaa-alca.org

5.4 UNION EUROPEA

En 1950 el Ministro de Asuntos Exteriores Francés, Robert Schuman, propuso integrar las industrias del carbón y el acero de Europa occidental. El resultado de ello surgió en 1951 bajo la forma de comunidad europea del carbón y del acero (CECA), con seis miembros: Bélgica, Alemania Occidental, Luxemburgo, Francia, Italia y los países bajos.

En los primeros tiempos la atención se centraba en una política comercial común para el carbón y el acero y en una política agrícola común. Con los años se añadieron otras políticas, en función de las necesidades y ha crecido en tamaño, mediante sucesivas oleadas de adhesiones: Dinamarca, Irlanda y el Reino Unido se unieron en 1973, seguidos por Grecia en 1981, España y Portugal en 1986 y Austria, Finlandia y Suecia en 1995. Los Estados miembros han creado instituciones comunes en las que delegan parte de su soberanía, con el fin de que se puedan tomar democráticamente decisiones sobre asuntos específicos de interés común, a escala europea. Esta unión de soberanías también se denomina "Integración Europea".

Los países miembros tuvieron que esperar un tiempo para que el "Mercado Común" se convirtiera en un mercado único y auténtico en el que las mercaderías, los servicios, las personas y el capital pudieran moverse libremente. Durante los años 90 se hizo más fácil para la gente desplazarse por Europa, pues los controles de pasaportes y aduaneros se suprimieron en la mayor parte de las fronteras internas de la Unión Europea.

En el año 2002 entró en vigencia la introducción del Euro gestionada por el Banco Central Europeo, donde los billetes y monedas reemplazaron a las monedas nacionales en 12 de los 15 países miembros de la Unión quedando fuera de la Zona Euro (Suecia Reino Unido y Dinamarca). A partir del 1 de mayo de 2004, la Unión Europea se amplió hacia el este y el sur e integró a diez nuevos países miembros (República Checa, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia) convirtiéndose así en el mercado más grande del mundo. Se eliminaron todos los derechos aduaneros de importación entre los actuales y los nuevos países de la UE. A partir de ese momento es indiferente si los productos del Mercosur o de cualquier país latinoamericano ingresen por la aduana de Alemania o de Polonia, y que una vez ingresados podrán circular libremente por todo el espacio de la unión europea.

Entretanto, la introducción del euro como moneda única en los diez nuevos integrantes de la UE, está condicionada al cumplimiento de los criterios del tratado de Maastricht de 1992 y será parte de un proceso de convergencia en etapas.

Entre los próximos candidatos se encuentran Bulgaria, Rumania y Turquía.

www.europa.eu.int

5.5 NAFTA (North America Free Trade Agreement)

Canadá, Estados Unidos y México conforman un Area de Libre Comercio desde 1994 , lo que significa que el movimiento de mercaderías de un país a otro no esta gravada por aranceles de importación.

Los objetivos del presente tratado son los siguientes:

- Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y de servicios entre los territorios de las partes;
- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio;
- Aumentar las oportunidades de inversión en los territorios de las partes;
- Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en territorio de cada una de las partes;
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias y;
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral

encaminada a ampliar y mejorar los beneficios de este tratado.

www.nafta-sec-alena.org

5.6 Comunidad Andina

Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela integran la Comunidad Andina. Los cinco países andinos agrupan a 120 millones de habitantes en una superficie de 4.710.000 kilómetros cuadrados, cuyo Producto Bruto Interno ascendía en el 2002 a 260 mil millones de dólares.

Es una Unión Aduanera porque en su territorio circulan libremente las mercaderías de sus países miembros sin gravámenes de ningún tipo, en tanto que las importaciones procedentes de fuera de la subregión pagan un arancel común.

Los países de la Comunidad Andina asumieron el compromiso de establecer, a más tardar el 2005, un Mercado Común, fase superior de la integración que se caracteriza por la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.

www.comunidadandina.org

5.7 ASEAN (Association of South East Asian Nations)

Fue creada en el año 1967 como asociación para la cooperación regional, con la firma de la Declaración de Bangkok por Indonesia, Filipinas, Malasia, Singapur y Tailandia. Brunei Darussalam se asoció en 1984 y Vietnam en julio de 1995. Luego ingresaron Laos y Myanmar en 1997 y Camboya en 1999.

ASEAN tiene como objetivo promover el desarrollo económico, cultural y social de la región a través de programas de cooperación, y proteger la estabilidad política y económica regional frente a la rivalidad de las grandes potencias y establecer un foro para la solución de conflictos intra-regionales.

www.aseansec.org

5.8 Otros mercados

- UMA - Unión del Magreb Árabe

Forman parte del bloque regional Argelia, Túnez, Marruecos, Libia y Egipto. Es un mercado poco explorado por Argentina pero que cuenta con interesantes perspectivas.

www.maghrebarabe.org

- MCCA - Mercado Común Centroamericano

El mercado común centroamericano está integrado por Costa Rica, El Salvador, Guatemala Honduras y Nicaragua. Se rige por el tratado de Managua (1960) y sus protocolos modificatorios.

Estados Unidos de América es el principal socio comercial de los países del MCCA. Desde 1991 sus miembros obtienen las preferencias contempladas en la iniciativa de la cuenca de Caribe, las que se han visto erosionadas por la formación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Por otra parte, la Unión Europea otorga un tratamiento preferencial a las exportaciones del MCCA así como cooperación en la forma de asistencia técnica. El comercio con el resto de América Latina y el Caribe es de poca magnitud, excepto en el caso de México. De conformidad con la actual estrategia de integración económica de Centroamérica, la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA) concentra sus actividades en el perfeccionamiento del Mercado Común Centroamericano y en la inserción de la región en la economía y comercios mundiales, para lo cual lleva a cabo una labor de asistencia y

capacitación en los diferentes ámbitos vinculados con el comercio regional y exterior de los países centroamericanos.

www.sieca.org.gt

- CARICOM - Comunidad del Caribe

El Caricom agrupa a antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Montserrat, Sant Kitts and Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Suriname y Trinidad y Tobago.

Los países que participan en calidad de observadores son Anguilla, Islas Caimán, México, Venezuela, Aruba, Colombia, Antillas Holandesas, Bermudas, República Dominicana y Puerto Rico, mientras que Islas Vírgenes es miembro asociado.

www.caricom.org

- EFTA - European Free Trade Agreement

Integran la Asociación Europea de Libre Comercio Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

www.efta.int

- SACU - Southern African Customs Union

La Unión Aduanera Sudafricana esta integrada por Sudáfrica, Botswana, Lesotho, Namibia y Swazilandia.

www.dfa.gov.za

6. ¿Qué es la Red Export del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Bs.As.?

La Red de Exportadores (Red Export) fue desarrollada, inicialmente, como espacio de colaboración e intercambio de información entre las PyMes y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, como así también entre las propias empresas. Representa, por lo tanto, una instancia fundamental para la interacción regular con las empresas ya que permite una adecuación de las herramientas de apoyo a las necesidades concretas de las PyMes.

Red Export tiene como objetivos: la difusión de la oferta exportable de las empresas de la Ciudad, la generación de mayor vocación exportadora y el desarrollo de un plan de mejora continua para alcanzar crecientes niveles de competitividad.

La difusión de la oferta exportable se realiza a través del sitio web. El mismo está dirigido a las empresas participantes de la Red y a las empresas del exterior que quieran realizar negocios en Argentina. Además, mensualmente se envía un Newsletter a todas las representaciones diplomáticas y comerciales de la Argentina en el exterior, cámaras binacionales de comercio, cámaras sectoriales del extranjero y empresas en el exterior.

Para 2005 el sitio web contará con su versión en inglés y en portugués

La Red está integrada por empresas comprometidas con el desarrollo de sus exportaciones a través de la oferta de productos y servicios de calidad, caracterizados por la confiabilidad y la innovación permanente.

Todas las empresas que participan de la Red son evaluadas en función de un estricto estándar de calidad, a fin de garantizarle un ambiente serio de negocios a las contrapartes del exterior. Dicho estándar de calidad es ajustado permanentemente, a fin de que las empresas integrantes vayan incrementando en forma continua mejoras a sus procesos productivos y a los productos y servicios ofrecidos a sus clientes. Las empresas de la Red de Exportadores tienen a su disposición las siguientes herramientas de mejora continua:

a) Pasantías en Comercio Exterior

A partir de un diagnóstico respecto a las debilidades estructurales que presentan las empresas en su organización para el comercio exterior, esta herramienta impulsa, por un lado, la elaboración de la estrategia exportadora de cada firma y, por el otro, la inserción laboral del especialista, buscando constituir un departamento de comercio exterior formalmente integrado.

En el mes de septiembre de 2003 fueron puestas en marcha las pasantías en comercio exterior, las cuales beneficiaron a diez empresas integrantes de la red mediante la incorporación de jóvenes especializados en el tema. Durante 2004, 12 empresas más se sumaron a esta iniciativa.

b) Certificación Conjunta en Calidad

La Calidad es una herramienta clave para acceder a mercados externos cada vez más competitivos. La certificación de procesos y productos es uno de los requisitos esenciales para establecer una relación fructífera con compradores del exterior, en particular de países desarrollados.

En tal sentido, en octubre de 2003 fue puesto en marcha una iniciativa para la Certificación Conjunta de la Calidad, de la cual están participando 10 empresas de la Red de Exportadores. Actualmente este trabajo se realiza en conjunto con la Dirección General de Tecnología.

c) Mejoras en Envases y Embalajes

A fin de mantener una relación duradera con los clientes del exterior, es necesario garantizar la entrega de los productos en perfectas condiciones. Por lo tanto, es fundamental trabajar con envases y embalajes que protejan la mercadería hasta su entrega final.

Para cubrir esta necesidad, este año fue puesto en marcha una iniciativa en conjunto con el Centro de Investigación Tecnológica de Envases y Embalajes del INTI, el cual contempla la realización de un diagnóstico inicial y la posterior implementación de un plan de mejora para las empresas de Red Export.

d) Diseño Estratégico para la exportación

La imagen y comunicación de la empresa constituye un elemento clave para su proyección internacional. En tal sentido, el diseño estratégico para la exportación permite dar relevancia a los elementos que diferencian a la empresa de sus competencia.

Trabajando en forma conjunta con el Centro Metropolitano de Diseño del Gobierno de la Ciudad (www.cmd.org.ar). se brinda asistencia intensiva en diseño estratégico a los miembros de la Red, poniendo especial énfasis en cuestiones de comunicación de producto e imagen de la empresa.

e) Foro de inserción internacional Brasil

Brasil es uno de los mercados más atractivos y complejos para los exportadores argentinos. Frecuentes cambios en el escenario macroeconómico y en la normativa relativa al comercio exterior, generan habitualmente problemas para el mantenimiento de una exportación regular.

El Foro integra a todas las empresas de la Red con experiencia concreta en el mercado brasileño, con el objetivo de analizar problemáticas comunes y plantear soluciones de largo plazo a la inserción comercial en el país vecino.

¿Qué organismos brindan apoyo a las prácticas asociativas para la exportación?

Red Export

Sarmiento 630 Piso 15 C.Frente Tel: 4323-9833

www.redexport.gov.ar

Fundación Export.Ar en conjunto con la Fundación BankBoston:
Paraguay 864 Tel/Fax: 4315-4841
www.exportar.org.ar

SSEPyMEyDR (Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional)
Paseo Colón 185. Tel: 4349-5325/5323
www.sepyme.gov.ar

7. Glosario

Acuerdos de Preferencias Comerciales: son acuerdos comerciales de carácter bilateral y/o multilateral para un conjunto limitado de productos del universo arancelario con porcentajes de desgravaciones arancelarias diferentes según los productos y los países intervinientes, realizados en el marco del Tratado de Montevideo de 1980 que creó la ALADI.

Derecho Ad valorem: es un derecho de importación que se obtiene mediante la aplicación de un porcentual sobre el valor en aduana de la mercadería.

AEC: Arancel Externo Común.

Arancel mixto: es una combinación de los dos anteriores.

Canales de distribución: formas y medios para comercializar el producto exportable.

Carta de Crédito: es un instrumento de pago bancario que otorga mayor seguridad de cobro, reduce riesgos por incumplimiento en el pago, pero es el más costoso. La abre el importador.

Certificado de origen: documento que certifica el origen de la mercadería.

Clasificación arancelaria: determina la posición arancelaria en la cual se ubica la mercadería.

Conocimiento de Embarque: el documento necesario en el transporte marítimo.

Consignación: las exportaciones en consignación son operaciones a consumo. La exigencia tributaria o los beneficios promocionales quedan diferidos y condicionados a las resultas de la venta de la mercadería, y corresponden a los vigentes a la fecha de oficialización del permiso de Embarque o Documento Unico.

Cupos: se permite durante un plazo determinado el acceso al mercado de un volumen específico de producto (ya sea en unidades físicas o en valor), superado el cual el producto es sometido a condiciones más gravosas o directamente se prohíbe su acceso.

D.I.: Derecho de Importación, grava la importación para consumo definitivo, puede ser ad-valorem o específico.

D.I.E.M.: Derecho de Importación Específico Mínimo actúa como derecho mínimo a pagar siempre que el total correspondiente por aplicación de derechos ad valorem sea un importe menor que el calculado por aplicación del específico.

Derecho específico: se obtiene mediante una suma fija de dinero por cada unidad de medida.

Dumping: es la introducción de un producto al mercado nacional a un precio inferior al valor normal de un producto similar destinado al consumo en el país de origen o de exportación, en el curso de operaciones comerciales normales.

Valor Normal: es el valor al cual se vende un producto en el mercado local (del país exportador).

Despacho directo a plaza: es el procedimiento en virtud del cual la mercadería puede ser despachada directamente a plaza sin previo sometimiento de la misma al régimen de depósito provisorio de importación.

Destinación definitiva de importación para consumo: es aquella en virtud de la cual la mercadería importada puede permanecer por tiempo indeterminado dentro del territorio aduanero.

Destinación definitiva de exportación para consumo: es aquella en virtud de la cual la

mercadería exportada puede permanecer por tiempo indeterminado fuera del territorio aduanero.

Destinación suspensiva de exportación temporaria: es aquella en virtud de la cual la mercadería exportada puede permanecer con una finalidad y por un plazo determinado fuera del territorio aduanero, quedando sometida, desde el mismo momento de su exportación, a la obligación de reimportarla para consumo con anterioridad al vencimiento del mencionado plazo.

Destinación suspensiva de importación temporaria: es aquella en virtud de la cual la mercadería importada puede permanecer con una finalidad y por un plazo determinada dentro del territorio aduanero, quedando sometida, desde el mismo momento de su libramiento, a la obligación de reexportarla para consumo con anterioridad al vencimiento del mencionado plazo.

Destinación suspensiva de tránsito de exportación: es aquella en virtud de la cual la mercadería de libre circulación en el territorio aduanero, que fuera sometida a una destinación de exportación en una aduana, puede ser transportada hasta otra aduana del mismo territorio aduanero, con la finalidad de ser exportada desde esta última.

Destinación suspensiva de tránsito de importación: es aquella en virtud de la cual la mercadería importada, que careciera de libre circulación en el territorio aduanero, puede ser transportada dentro del mismo desde la aduana por la que hubiere arribado hasta otra aduana, para ser sometida a otra destinación aduanera.

Documento Único Aduanero (D.U.A.): documento aduanero de registración manual que utiliza el soporte del SIM.

Enclave: es el ámbito sometido a la soberanía de otro estado, en el cual, en virtud de un convenio internacional, se permite la aplicación de la legislación aduanera nacional.

Exclave: es el ámbito sometido a la soberanía de la Nación Argentina en el cual en virtud de un convenio internacional se permite la aplicación de la legislación aduanera de otro estado.

Extra-zona: países no miembros del bloque económico.

Factoring: es una alternativa de financiación, garantía, administración y gestión de los créditos a cobrar dirigida preferentemente a pequeñas y medianas empresas. Consiste en un contrato en el cual la empresa usuaria encomienda el cobro de sus créditos con clientes a una empresa especializada.

Franchising: el licenciante autoriza el uso de una marca comercial ofreciendo asistencia técnica al licenciatario y controlando la calidad del producto distribuido o el carácter del servicio prestado. Este método permite estar presente en mercados foráneos, reduciendo la necesidad de inversión propia.

Guía Aérea: es el documento requerido para transportar la mercadería por avión.

Incoterms: las distintas formas de contratación asignarán derechos, obligaciones y transferencia de riesgos a las partes de un contrato de compraventa internacional.

Intercambio compensado o "countertrade": las empresas que quieren incursionar en un mercado externo, aceptan la compra en contrapartida de productos locales como medio para evitar, reducir o balancear la salida de divisas del país.

Intra-zona: se denomina así al flujo comercial que deriva de los países integrantes del Mercosur (u otros países miembros de un mismo bloque económico).

Joint Venture: son asociaciones entre dos o más empresas, públicas o privadas, para invertir capital de riesgo. Consiste en programas de Co-inversión para montar empresas en el país con participación de inversionistas nacionales o extranjeros.

Letra de Cambio: es un título de crédito autónomo y completo que se utiliza para el cobro. El exportador es quien libra la letra (librador) a favor del importador.

Medidas para-arancelarias: son "trabas" al comercio que aplican los países a las importaciones de otro país. Se traducen en cupos, prohibiciones sanitarias, licencias, etc.

Mercado Común: a la Unión Aduanera se suma la libre circulación de los factores productivos y de servicios. Ello implica la armonización de legislaciones en las áreas perti-

nentes, y la coordinación de políticas macroeconómicas. La Unión Europea hasta que unificó su moneda, fue un ejemplo de Mercado Común.

Mercosur: Mercado Común del Sur, integrado por Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay.
 Nacionalizar la mercadería: pagar los aranceles y demás tributos correspondientes al ingresar mercadería extranjera al país.

Prácticas Asociativas (grupos asociativos/uniones empresarias/consorcios, etc.): son distintas formas de uniones entre empresas, que pueden ser competidoras entre sí o no, que se asocian con el único fin de exportar, de acceder de manera más fácil a los mercados internacionales, de compartir costos, etc.

Preferencias arancelarias: acuerdos realizados entre países para otorgar descuentos (preferencias arancelarias) al comercio de ciertas mercaderías previamente establecidas. Es un porcentaje que debe descontarse sobre el arancel que tributa la mercadería.

Reembolso: restitución total o parcial de los importes que se hubieren pagado en concepto de tributos internos en todas las etapas de producción y comercialización, así como los que se hubieren podido pagar en concepto de tributos por la previa importación para uso y/o consumo.

Reintegro: los exportadores de mercadería manufacturadas en el país, nuevas y sin uso, tendrán derecho a obtener el reintegro total o parcial de los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos internos en las distintas etapas de producción y comercialización. Dicho reintegro se aplicará sobre el precio FOB de la mercadería a exportar al que se le deducirá el valor CIF de los insumos importados por el exportador y el monto abonado en concepto de comisiones.

Salvaguardia: se establece una medida de salvaguardia cuando las importaciones de un producto en el territorio ha aumentado en tal cantidad que causa o amenaza causar un daño grave a la industria nacional (siempre que la investigación verifique el daño real).

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP): son preferencias arancelarias que otorga un país a otro. Descuentos que se calculan sobre el arancel de importación de un producto, lo que produce un abaratamiento en el precio del producto y una ventaja comparativa mayor frente a productos similares de otros países.

Sistema Informático María (SIM): sistema de registración aduanera basado en medios informáticos más verificación selectiva.

Subsidios o Subvenciones: contribución financiera de un gobierno o de un organismo público del país de origen o de exportación que representa un beneficio a favor del producto del exportador.

Tasa de Estadística: es un porcentaje fijo y general del 0,5%.

Territorio Aduanero Especial: aquel en el cual se aplica un sistema especial arancelario y de prohibiciones de carácter económico a las importaciones y exportaciones.

Territorio Aduanero General: aquel en el cual es aplicable el sistema general arancelario y de prohibiciones de carácter económico a las importaciones y exportaciones.

Territorio Aduanero: es el ámbito terrestre, acuático y aéreo sometido a la soberanía Argentina, como así también los enclaves constituidos a su favor donde se aplica un mismo sistema general arancelario y de prohibiciones de carácter económico a las importaciones y exportaciones.

Unión Aduanera: a la eliminación de aranceles y restricciones no arancelarias intrazona, se agrega la fijación de un arancel externo común y la coordinación de las políticas comerciales, sectoriales y macroeconómicas. El Mercosur se encuentra actualmente más encuadrado en este nivel de integración (Unión Aduanera Imperfecta).

Unión Económica y Monetaria: constituye la etapa de integración económica más compleja, ya que además de poseer las libertades inherentes al mercado común (bienes, servicios, persona y capital), establecer un arancel externo común y coordinar las políticas macroeconómicas de los Estados Parte, posee una moneda única, es decir, una política económica y monetaria común.

Zona de Libre Comercio: es un área en la cual se eliminan los aranceles entre los Estados

que lo conforman y también las restricciones no arancelarias, quedando, sin embargo, la política arancelarias con respecto a terceros Estados al arbitrio de cada Estado Parte. Un ejemplo de este modelo es el NAFTA (North American Free Trade Association).

8. Direcciones útiles y sitios web

- Dirección General de Industria y Comercio - Subsecretaría de Producción - GCBA
Sarmiento 630 Piso 15° Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4323-9833
Mail: redexport@buenosaires.gov.ar
Sitio web: www.redexport.gov.ar

- Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa
Av. Julio A. Roca 651 Piso 6° Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4349-9842
Sitio web: www.mecon.gov.ar/sicym

- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto
Esmeralda 1212 Buenos Aires, Argentina
Tel: 4819-7000 (conmutador)
Sitio web: www.mrecic.gov.ar

- Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional
Paseo Colón 185 Buenos Aires, Argentina
Tel: 4349-5325/5323
Fax: 4349-5413
Sitio web: www.sepyme.gov.ar

- Dirección General de Aduanas
Azopardo 350 Buenos Aires, Argentina
Tel: 4338-6400
Sitio web: www.afip.com.ar

- Comisión Nacional de Comercio Exterior
Av. Paseo Colón 275 Piso 7° - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4348-1700/02/10/37
Fax: 4348-1701
Mail: cnce@mecon.ar
Sitio web: www.mecon.gov.ar/cnce

- Fundación Export.Ar
Oficina Central Argentina:
Paraguay 864 PB - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4315-4841 - 0800-555-3976
Fax: 4315-4841
Sitio web: www.exportar.org.ar
Mail: exportar@mrecic.gov.ar

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (I.N.D.E.C.)
Av. Julio A. Roca 609 - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4349-9652
Sitio web: www.indec.mecon.ar

- Banco de la Ciudad de Buenos Aires
Casa central: Florida 302 - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 0-800-222-0400 - 4329-600/8700
Fax: 4329-8771
Sitio web: www.bcba.com.ar

- Centro de Economía Internacional (CEI)
Esmeralda 1212 - Buenos Aires, Argentina
Tel: 4819/7482
Sitio web: www.cei.gov.ar

- Banco de la Nación Argentina
Casa Matriz: Bartolomé Mitre 326 - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4347-6000
Promoción de Comercio Exterior:
Tel.: 4347-8952/56
Sitio web: www.bna.com.ar

- Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE)
25 de Mayo 526 - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4317-6900
Sitio web: www.bice.com.ar

- Compañía Argentina de Seguro de Crédito a la Exportación S.A.
Av. Corrientes 345 Piso 7° - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4313-3048/4303/4362/5071
Fax: 4313-2919
Sitio web: www.case.com.ar

- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (I.N.T.I.)
Sede Central: Av. Leandro N. Alem 1067 - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4313-3013 4724-6200/6300/6400
Sitio web: www.inti.gov.ar

- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (I.N.T.A)
Sede Central: Av. Rivadavia 1439 - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4338-4682/00
Mail: sistemas@inta.gov.ar
Sitio web: www.inta.gov.ar

- S.E.N.A.S.A
Paseo Colón 367 - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4345-4110/12
Sitio web: www.senasa.gov.ar

- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)
Av. De Mayo 869 (C1084AAD) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4340-0800
Sitio web: www.anmat.gov.ar
Mail: postmaster@anmat.gov.ar

- Instituto de Racionalización Argentino de Materiales (IRAM)
Perú 552 / 556 (C1068AAB) - Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4345-6606
Fax : 4345-3468
Mail: iram3@sminter.com.ar ó iram4@sminter.com.ar
Sitio web: www.iram.com.ar

- Centro de Despachantes de Aduana de la República Argentina
Defensa 310 (1065) - Buenos Aires, Argentina
Tel: 4331-2338/6802
Fax: 4331-2053
Sitio web: www.cda-argentina.org.ar

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
Cebollatí 1461 Montevideo - Uruguay
Tel.: (59 82) 400 11 21
Fax: (59 82) 409 06 49
Mail: sgaladi@aladi.org - Sitio web: www.aladi.org

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
Esmeralda 130 Piso 19° (1035) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4320-1800 Fax: 4320-1830 / 1831
Sitio web: www.iadb.org

- Banco Mundial
Bouchard 547 Piso 3° - (1106) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4316-9700 / 4313-6816
Fax: 4313-1233
Sitio web: www.bancomundial.org.ar

- Comisión Económica para América Latina y Caribe (CEPAL)
Paraguay 1178 Piso 2° (1057) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4815-7810
Fax: 4815-2534
Mail: postmaster@cepal.org.ar - Sitio web: www.cepal.org

- Instituto de Integración para América Latina (INTAL)
Esmeralda 130 Piso 17° (1035) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4320-1850
Fax: 4320-1865
Sitio web: www.iadb.org/intal

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)
Bernardo de Irigoyen 88 Piso 5° (1072) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4345-1207 / 1210
Fax: 4345-1208
Mail: iicarg@iica.org.ar
Sitio web: www.iica.org.ar

- Organización de las Naciones Unidas (ONU)
Esmeralda 130 Piso 13° (1035) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4320-8700
Fax: 4320-8754
Sitio web: www.undp.org.ar

- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)
Esmeralda 130 Piso 13° (1035) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4320-8785
Fax: 4320-8793
Sitio web: www.unido.org

- Organización de los Estados Americanos (OEA)
Junín 1940 P.B. (1113) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4803-7606 al 8
Fax: 4801-6092
Sitio web: www.oas.org

- Organización Mundial del Comercio
Centre William Rappard, 154 Rue de Lausanne CH 1211
Geneve 21 - Swiss
Tel.: (41 22) 739-5111
Fax: (41 22) 739-5458
Sitio web: www.wto.org

- Consejo Interamericano de Comercio y Producción (CICyP)
Sarmiento 299 Piso 5° Of. 500 (1353) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4316-7000
Fax: 4315-8468
Mail: cicyp@bcba.sba.com.ar , cau@sba.com.ar
Sitio web : www.bcba.sba.com.ar

Cámaras y Asociaciones

- Cámara de Exportadores de la República de Argentina (C.E.R.A.)
Av. Roque Sáenz Peña 740 1° (C1035AAP) - Buenos Aires, Argentina
Tel/Fax : 4394-4351/4482 - 4328-8556/9583/1003
Mail: contacto@cera.org.ar
Sitio web: www.cera.org.ar

- Cámara Argentina de Comercio
Av. Leandro N. Alem 36 Piso 8° (1003) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 5300-9000 Fax.: 5300-9058
Mail: infocomex@cac.com.ar
Sitio web: www.cac.com.ar

- Cámara de Comercio, Industria y Producción de la República Argentina
Florida 1 Piso 4° (C1005AAA) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4342-8252
Fax: 4331-9116
Mail: cacipra@houseware.com.ar
Sitio web: www.cacipraweb.com.ar

- Cámara de la Industria de Productos Alimenticios (CIPA)
Av. Leandro N. Alem 1067 Piso 12° Of. 34
(1001) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4312-1133
Mail: cipa@overnet.com.ar

- Cámara de Importadores de la República Argentina (CIRA)
Belgrano 427 Piso 7° (1092) - Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4342-0523
Mail: cira@cira.org.ar
Sitio web: www.cira.org.ar

- Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina (A.I.E.R.A.)
Av. Belgrano 124 Piso 1° (1092) - Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4342-0010/0019
Fax: 4342-1312
Mail: aiera@aiera.org.ar
Sitio web: www.aiera.org.ar

- Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (COPAL)
Florida 537 Piso 2° Of. 513
(1005) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4322-5245 / 5260
Fax: 4325-1483
Mail: copal@copal.com.ar
Sitio web: www.copal.com.ar

Cámaras Binacionales

- Cámara Argentina Noruega de Comercio
Esmeralda 909 Piso 3° Of. "B"
(1007) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4312-2204
Sitio web: www.noruega.org.ar

- Cámara Argentino Croata de Industria y Comercio
Tte. B. Matienzo 2532
(1426) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4771-4954
Sitio web: www.cacic.org.ar

- Cámara Argentino Armenia para la Industria, el Comercio y demás Actividades Económicas
Av. Santa Fe 969 Piso 2
(1059) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4393-0101
Fax: 4393-0364
Sitio web: www.camaramenia.org.ar

- Cámara Argentino-Portuguesa de Comercio
San Martín 345 Piso 4
(C1004AAG) Pcia. de Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4322-2112
Sitio web: www.camaraportuguesa.org.ar

- Cámara de Comercio Arabe-Argentino
25 de Mayo 67 Piso 2°
(1002) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4342-1400 / 5846
Fax: 4331-6270
Sitio web: www.camarabe.com

- Cámara de Comercio Argentino-Catalana
Av. Córdoba 1336 Piso 11 Of. 47
(1055) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4375-0090
Mail: ccac@ccac.org.ar
Sitio web: www.ccac.org.ar

- Cámara de Comercio Argentino-Australiana
Bernardo de Irigoyen 972 Piso 4°
(1072) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4307-1144 al 49
Mail: camarargaus@datamarkets.com.ar

- Cámara de Comercio Argentino-Austriaca
San Martín 345 Piso 3° Of. 7
(1004) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4394-2168
Mail: ccargaust@impsat1.com.ar

- Cámara de Comercio Argentino-Boliviana
25 de Mayo 611 Piso 2° Of. 1
(1002) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4311-4500 4312-3126
Mail: ccabol@redesdelsur.com
Sitio web: www.ccabol.org.ar

- Cámara de Comercio Argentino-Brasileña
Montevideo 770 Piso 12
(1019) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4811-4503 / 4512
Fax: 4812-9466
Mail: cambras@interlink.com.ar
Sitio web: www.cambras.com.ar

- Cámara de Comercio Argentino-Británica
25 de Mayo 586
(1002) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4312-9001 / 9002
Fax: 4311-9121
Mail: info@ccab.com.ar
Sitio web: www.ccab.com.ar

- Cámara de Comercio Argentino-Canadiense
Sarmiento 459 Piso 7°
(1041) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4327-4279 / 4280
Mail: info@argcanham.com.ar
Sitio web: www.argcanham.com.ar

- Cámara de Comercio Argentino-Chilena
Viamonte 783 Piso 7° "A"
(1053) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4322-4702
Fax: 4322-7437
Mail: ccach@netclip.com.ar
Sitio web: www.ccach.org.ar
- Cámara de Comercio Argentino-Israelí
Av. Corrientes 1312 E.P.
(1043) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4371-0339
Fax: 4372-6273
Mail: ccai@icatel.net
Sitio web: www.ccai.com.ar
- Cámara de Comercio Argentino-Libanesa
Av. Roque Sáenz Peña 651 Piso 7° Of. 124
(1035) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4326-6585 / 7889
Mail: camarliban@arnet.com.ar
- Cámara de Comercio Argentino-Mexicana
Florida 165 Piso 11° Of. 1102
(1005) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4342-2914 4331-3041 al 46
Mail: ccam@ccam.org.ar
Sitio web: www.ccam.org.ar
- Cámara de Comercio Argentino-Paraguaya
Viamonte 1355 Piso 4° Of. "C"
(1053) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4371-9395
Mail: ccap@infovia.com.ar
- Cámara de Comercio Argentino-Venezolana
25 de Mayo 347 Piso 3° Of. 350
(1002) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4315-0599
Mail: ccav@impsat1.com.ar
- Cámara de Comercio Belgo-Luxemburguesa de la República Argentina
San Martín 663 Piso 4°
(1004) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4315-3552
Mail: ccbl@ccbl.org
- Cámara de Comercio de los Estados Unidos de América en la República Argentina
Viamonte 1133 Piso 8°
(1053) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4371-4500
Fax: 4371-8400
Sitio web: www.amchamar.com.ar

- Cámara de Comercio e Industria Franco-Argentina
Av. Roque Sáenz Peña 648 Piso 9° "A"
(1035) Buenos Aires, Argentina
Mail: ccifa@ccifa.com.ar
Sitio web: www.ccifa.com.ar

- Cámara de Comercio Heleno-Argentina
Maipú 374 Piso 5° Of. "A"
(1006) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4394-3839
Fax: 4325-9735 / 34

- Cámara de Comercio Italiana en la República Argentina
Marcelo T. De Alvear 1119 Piso 2°
(1058) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4816-5900
Fax: 4816-5902
Mail: ccibaires@ccibaires.com.ar
Sitio web: www.ccibaires.com.ar

- Cámara de Comercio Japonesa en la Argentina
Hipólito Irigoyen 1530 Piso 3°
(1089) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4382-2027 / 28

- Cámara Española de Comercio
Av. Belgrano 863 Piso 8°
(1381) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4345-2100
Fax: 4334-2793
Mail: info@cecra.com.ar
Sitio web: www.cecra.com.ar

Representaciones de la República ante Organismos Internacionales

Comité de Representantes de la Asociación Latinoamericana de Integración
-ALADI-

Representación ante ALADI - Montevideo -
Tel.: + 59 82 902-8243/8244/0784
Fax: + 59 82 902-0096

Organización de Estados Americanos - OEA -

Misión permanente ante la OEA - Washington -
Tel.: + 1 202 387-4146/4170/4142
Fax: + 1 202 328-1591

Organización de las Naciones Unidas - ONU -

Misión permanente ante la ONU - Nueva York -
Tel.: + 1 212 688-6300
Fax: + 1 212 980-8395

Organismos Internacionales en Ginebra

Misión permanente de la República ante los Organismos Internacionales - Ginebra -
Tel. + 41 22 929-8600
Fax: + 41 22 798-5995/1992

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO

Representación ante la UNESCO - París -
Tel.: + 33 14568-3436/8
Fax: + 33 14306-6035

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación - FAO -

Representación permanente ante la FAO - Roma -
Tel.: + 39 06 474-2551/2/3/4/5
Fax: + 39 06 489-06984

Unión Europea

Embajada de la República ante la Comunidad - Bruselas -
Tel.: + 32 2 648-9371/4682/0804//643-3230/3/3246//640-1222
Fax: + 32 2 648-0804//640-1222

9. Bibliografía

Acuerdo Europeo de Libre Comercio: www.efta.int
 Área de Libre Comercio de las Américas: www.ftaa-alca.org
 Asociación de Estados del Caribe: www.acs-aec.org/spanish
 Asociación de Naciones del Sudeste Asiático: www.asean.or.id
 Banco Africano de Desarrollo: www.afdb.org
 Banco Asiático de Desarrollo: www.adb.org
 Banco Central Europeo www.ecb.int
 Banco Europeo de Inversiones: www.eib.org
 Banco Interamericano de Desarrollo: www.iadb.org
 Banco Mundial: www.worldbank.org
 Biblioteca Virtual sobre los Asuntos Internacionales: www.etown.edu/vl
 Canadá: Markets-Trade & Investment: www.strategis.ic.gc.ca
 Centro Latinoamericano para las Relaciones con Europa: www.celare.cl
 Comisión Económica para América Latina (CEPAL): www.cepal.org
 Comunidad Andina: www.comunidadandina.org
 Comunidad del Caribe: www.caricom.org
 Comunidad Económica de Estados del África Occidental: www.ecowas.int
 Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI): www.cari1.org.ar
 Consejo Empresario de América Latina: www.ceal-int.org
 Consejo de Relaciones Internacionales: www.cfr.org
 Cooperación Económica en Asia-Pacífico: www.apecsec.org.sg
 Directorios de empresas: www.kompass.com - www.europages.com -
www.cwdirectory.com - www.worldyellowpages.com/product.htm
 Estados Unidos: www.stat-usa.gov
 Fondo Monetario Internacional: www.imf.org
 Índice de Fuentes de información comercial en Internet: www.intracen.org

Información sobre Embajadas y Consulados del mundo: www.eojeda.com
Información sobre Oportunidades Comerciales: www.iapso.org
Jetro: www.jetro.go.jp
La Unión Europea: www.europa.eu.int
Mercado Común del África Austral y Oriental: www.comesa.int
Mercosur: www.mercosur.com/www.mercosur.org
Naciones Unidas, Centro de Información para Argentina y Uruguay: www.unic.org.ar
Organización de las Naciones Unidas: www.un.org/spanish
Organización de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo: www.unctad.org -
www.undp.org
Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial: www.unido.org
Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: www.fao.org
Organización de Estados Americanos: www.oas.org
Organización de Estados Iberoamericanos: www.oei.es
Organización Mundial del Comercio: www.wto.org
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: www.wipo.int
Organización de Países Exportadores de Petróleo: www.opec.org
Red Académica del Uruguay-RAU: www.rau.edu.uy
Revista Electrónica de Estudios Internacionales: www.reei.org
Secretariado del Tratado de Libre Comercio de América del Norte:
www.nafta-sec-alena.org
Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la OEA (SICE): www.sice.oas.org
United States International Trade Commission (USITC): www.usitc.gov
Administración Federal de Ingresos Públicos: www.afip.gov.ar
Administración Pública Nacional Argentina: www.info.gov.ar
Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT):
www.anmat.gov.ar
Agencia de Noticias Telam S.A.I y P.: www.telam.com.ar
Archivo General de la Nación: www.archivo.gov.ar
Asociación de Importadores y Exportadores (AIERA): www.aiera.org.ar
Auditoría General de la Nación: www.agn.gov.ar
Banco Central de la República Argentina: www.bcra.gov.ar
Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE): www.bice.com.ar
Banco de la Nación Argentina: www.bna.com.ar
Biblioteca Nacional: www.bibnal.edu.ar
Bolsa de Comercio de Buenos Aires: www.bcba.sba.com.ar
Cámara de Comercio Argentino-Brasileña: www.cambras.com.ar
Cámara de Exportadores de la República Argentina: www.cera.org.ar
Centro de Estudios Internacionales para el Desarrollo: www.ceid.edu.ar
Ciudad Autónoma de Buenos Aires: www.buenosaires.gov.ar
Comisión Nacional de Valores: www.cnv.gov.ar
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET):
www.conicet.gov.ar
Dirección Nacional del Archivo General de la Nación: www.archivo.gov.ar
Fundación Invertir Argentina: www.invertir.com
Fundación Exportar: www.exportar.org.ar
Guía Diplomática de la República Argentina: www.guiadiplomatica.com.ar
Honorable Cámara de Diputados de la Nación: www.hcdn.gov.ar www.diputados.gov.ar
Honorable Corte Suprema de Justicia: www.pjn.gov.ar
Honorable Senado de la Nación: www.senado.gov.ar
Instituto del Servicio Exterior de la Nación: www.isen.gov.ar
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC): www.indec.gov.ar
Instituto Nacional de Educación Tecnológica (INET): www.inet.edu.ar

Instituto Nacional de Investigación y Desarrollo Pesquero (INIDEP): www.inidep.edu.ar
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA): www.inta.gov.ar
Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI): www.inti.gov.ar
Instituto Nacional de de Vitivinicultura: www.inv.gov.ar
Ministerio de Economía: www.mecon.gov.ar
Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto: www.mrecic.gov.ar
Presidencia de la Nación: www.presidencia.gov.ar
Secretaría de Comunicaciones: www.secom.gov.ar
Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa: www.sepyme.gov.ar
Secretaría de Turismo: www.turismo.gov.ar

AUTORIDADES

Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Dr. Aníbal Ibarra

Vicejefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Lic. Jorge Telerman

Secretario de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable
Lic. Eduardo E. Epszteyn

Director General de Industria y Comercio
Lic. Jorge Lulo

AREA DE COMERCIO EXTERIOR - GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Coordinador:
Enrique Avogadro

Integrantes:
Alejandro Vicchi
Andrea Russo
Laura Patrón
Myriam Tévez
Samanta Nicodemo
Terúo Tateno