



Guía para la PRIMERA EXPORTACIÓN

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Jefe de Gobierno

Mauricio Macri

Jefe de Gabinete

Horacio Rodríguez Larreta

Ministro de Desarrollo Económico

Francisco Cabrera

Director de Industrias Creativas y Comercio Exterior

Enrique Avogadro

Coordinadores Generales

Marisa Bircher

Marcos Amadeo



PREFACIO

La “Guía para la Primera Exportación” es una iniciativa de la Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que tiene por finalidad apoyar a las PyMES en su proceso de internacionalización.

En este sentido, el objetivo estratégico de nuestra Dirección apunta a fortalecer la capacidad de las empresas, no solo para satisfacer las necesidades internas, sino también para viabilizar la conquista de nuevos horizontes comerciales en el exterior.

La política sustentada por esta administración se asienta en la promoción y consolidación comercial. Para tal fin, se ha diseñado una serie de programas y proyectos dirigidos a estimular la actividad exportadora a través de acciones sectoriales, multisectoriales, de fomento al asociativismo y creación de consorcios de exportación. Ejemplos de ello son el apoyo a cámaras sectoriales y entidades intermedias para la participación en ferias internacionales, misiones comerciales, rondas de negocios, ciclos de capacitación, conferencias internacionales, realización de materiales gráficos para la promoción, etc.

Esta Guía brinda la operatoria y pasos claves a seguir para lograr con éxito la exportación de productos, bienes y servicios. Está sistematizada en 18 grandes ejes, que abarcan entre otros temas: los primeros pasos para exportar, análisis de mercado e identificación de la demanda, formas de comercialización, registro de marcas y patentes, Incoterms, cálculo del precio de exportación, documentación, medios de pago, mecanismos de promoción comercial, etc.

En esta tarea queda un largo trecho por recorrer, cuyos frutos no siempre se visualizarán en el corto plazo. Solo podrá ser transitada con el aporte y trabajo genuino de los diversos actores vinculados a la actividad exportadora, en el marco de una eficaz alianza público - privada.

Enrique Avogadro
Director General de Comercio Exterior
Director General de Industrias Creativas



ÍNDICE

1. Introducción
2. Primeros pasos para exportar
 - 2.1 ¿Cómo me hago exportador?
 - 2.2 Clasificación de mercaderías
3. Análisis de Mercado e identificación de la demanda
 - 3.1 ¿A quién le debo vender?
 - 3.2 ¿Cómo y dónde buscar la información?
 - 3.3 Adaptación del producto
 - 3.4 Normas técnicas de calidad
 - 3.5 Formas de comercialización
 - 3.6 Seguimiento de Post-venta
4. Registro de Marcas y Patentes
5. Términos de venta. Incoterms
6. Precio de Exportación
7. Documentación
 - 7.1 Contrato de compra y venta internacional.
 - 7.2 Factura Pro-forma / Factura de Exportación
 - 7.3 Certificado de Origen
 - 7.4 Packing List
 - 7.5 Documentos de transporte
8. Incentivos a las exportaciones
 - 8.1 Reintegros
 - 8.2 Régimen de Exportación Llave en Mano
 - 8.3 Draw Back
 - 8.4 Devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA)
 - 8.5 Régimen de Importación de Bienes Integrantes de "Grandes Proyectos de Inversión"
 - 8.6 Admisión Temporal
 - 8.7 Zonas Francas
 - 8.8 Impuesto a los Ingresos Brutos
9. Incentivos financieros a las exportaciones
 - 9.1 Prefinanciación
 - 9.2 Financiación
 - 9.3 Forfaiting
 - 9.4 Factoring
10. Restricciones al Comercio Internacional
Barreras arancelarias y no arancelarias.

- 11. Transporte Internacional**
 - 12. Régimen de muestras**
 - 13. Medios de Pago**
 - 13.1 Transferencia/orden de pago
 - 13.2 Cheque
 - 13.3 Cobranza Bancaria
 - 13.4 Descuento de facturas
 - 13.5 Carta de Crédito
 - 13.6 Seguro de crédito a la exportación
 - 14. Ingreso de divisas**
 - 15. Mecanismos de Promoción Comercial**
 - 15.1 Misiones Comerciales
 - 15.2 Ferias Internacionales
 - 15.3 Ruedas de Negocios
 - 16. Consorcios de Exportación**
 - 17. Integración económica**
 - 18. Bloques regionales**
 - 18.1 MERCOSUR
 - 18.2 ALADI
 - 18.3 Unión Europea
 - 18.4 NAFTA
 - 18.5 Comunidad Andina
-

ANEXOS

- Anexo I. Términos de venta
- Anexo II. Transporte Internacional
- Anexo III. Bloques Regionales
- Anexo IV. Documentación
- Anexo V. Directorio de Comercio Exterior

1

1. Introducción

La Guía pretende ser una herramienta que sirva de base informativa sobre el proceso de exportación, que se desarrolla desde analizar la potencialidad exportadora del producto, pasando por el camino para concretar una exportación hasta la importancia de participar en las actividades de promoción comercial. Es importante recalcar que “exportar” no es simplemente vender al exterior. La internacionalización contempla un proyecto de largo plazo que implica un proceso de decisiones coherentes y racionales donde la planificación cumple un rol sumamente importante. Generalmente una empresa no nace exportadora, ya que en un comienzo no posee la experiencia y los conocimientos sobre comercio internacional. Resulta entonces fundamental tomar conciencia de la importancia de capacitarse y planificar acciones para lograr tal objetivo.

La primera medida que una empresa debe tener en cuenta a la hora de exportar es preguntarse si se encuentra realmente preparada. Para tal fin, es fundamental realizar un correcto diagnóstico de la propia empresa en el cual deberán tenerse en cuenta los siguientes puntos: capacidad productiva, flexibilidad para adaptarse a otros mercados, recursos humanos disponibles, costos, plazos de entrega, calidad de sus proveedores, gestión empresarial, son algunos de los ítems a tener en cuenta para determinar si es posible esta actividad o si previamente es necesario hacer alguna reestructuración interna.

El paso siguiente es realizar una investigación de mercado preliminar, en función de nuestras oportunidades y fortalezas, lo cual puede indicarnos en qué segmentos existen posibilidades de penetración para nuestros productos y a partir de ahí determinar nuestras metas del proyecto exportador.

Buscar la internacionalización exitosa de la empresa requiere ser cada más competitivo y en consecuencia trabajar en la mejora continua. En función de éstas se hace necesario estar actualizados a las mejores prácticas de las distintas áreas de la empresa, no dejando que disminuya la competitividad.

Con una adecuada estrategia de internacionalización se puede avanzar firmemente en la apertura o consolidación de mercados y el consecuente incremento de las exportaciones, logrando de ésta manera diversificar el riesgo y fortalecer la empresa.

2

2. Primeros pasos para exportar



2.1 ¿Cómo me hago exportador?

Para realizar operaciones de exportación o importación es necesario inscribirse como exportador/importador, ante la Dirección General de Aduanas de la Administración Federal de Ingresos Públicos.

La inscripción otorgará facultades al importador/exportador para actuar como tal, en todas las Aduanas del país. La misma, se realizará ante la División Registro de la Subdirección General de Legal y Técnica Aduanera.

Para inscribirse como importador/exportador se deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Poseer CUIT
- Encontrarse habilitado para ejercer el comercio
- Poseer solvencia económica de acuerdo a la [RG N° 2144/2006 AFIP](#)
- Presentación de antecedentes policiales
- Datos biométricos

La solicitud de inscripción en el registro se efectuará presentando el formulario 420/R mediante la página de la AFIP: www.afip.gov.ar ingresando con la clave fiscal al servicio “Sistema Registral”.

Por otra parte, es preciso señalar que podrán registrarse como exportador/importador monotributistas, estando exentos de demostrar su solvencia pero limitado a los montos máximos de ingreso de su categoría.

Por último, se menciona la figura de exportador no habitual, la cual puede ser una opción para pequeños potenciales exportadores, siendo éste un carácter más flexible para la operatoria y avales solicitados. La inscripción como importador/exportador no habitual tendrá una validez de 60 días corridos, al cabo de los cuales, dicha inscripción quedará sin efecto. En ese período, y de conformidad a lo establecido en el art. 92 del Código Aduanero, se podrá autorizar hasta 1 (UNA) destinación por año calendario de importación o exportación, no acumulable.

Para obtener mayor información sugerimos comunicarse o acercarse a la Dirección General de Aduanas, situada en Azopardo 350, Capital Federal.



2.2 Clasificación de Mercaderías

Con el objetivo de abordar mercados externos es necesaria la codificación del producto, lo cual nos permitirá acceder a una vasta información relevante para su negocio.

La codificación de las mercaderías permite que al pasar por las aduanas, se logre: obtener información para definir su situación arancelaria (general o preferencial); identificar los incentivos gubernamentales; establecer correctamente los impuestos aplicables y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican (permisos previos, certificaciones técnicas o sanitarias, etc.), existencia de derechos compensatorios y antidumping, los impuestos internos y las observaciones (mercaderías prohibidas, normas de empaque, etc.), entre otros.

Por otra parte, 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.

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.

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 genérica denominada "los demás".

Al referirnos a posición arancelaria, hacemos mención al 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.

1) Ejemplo de clasificación:

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) de trabajar madera, corcho, hueso, caucho endurecido, plástico rígido o materias duras similares.
8465.10	Máquinas herramienta, para trabajar madera, plástico o materias duras similares, que efectúen distintas operaciones de mecanizado sin cambio del útil entre dichas operaciones
8465.10.00.000B	Máquinas que efectúen distintas operaciones de mecanizado sin cambio de útil entre dichas operaciones

Para establecer la correcta posición 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
Tel: 4338-6400 de 9:30 a 13 hs. y de 14 a 18 hs.
www.afip.gov.ar

3

3. Análisis de mercado e identificación de la demanda



3.1 ¿A quién le debo vender?

Uno de los ítems a tener en cuenta al momento de exportar un producto es la elección e identificación del mercado objetivo. Para ello, es necesario realizar un previo análisis del mercado que permita poder identificar cuál es la necesidad del sector, la competitividad del producto, los competidores y la demanda.

Por ende, un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones

Una vez que se ha identificado el mercado objetivo, se deberá prestar especial atención a las exigencias del mismo en relación a la comercialización del bien: documentación exigida por la

aduana de destino, estándares de calidad que deben cumplirse en relación a las normativas locales, requerimientos específicos en relación al envase y embalaje.

Además es necesario realizar una exhaustiva evaluación de la situación económica, política y cultural ya que son determinantes al momento de ponderar cuáles son los patrones de consumo, condiciones de acceso, crecimiento del mercado destino y canales de distribución.



3.2 ¿Cómo y dónde buscar la información?

La búsqueda de la información puede realizarse por intermedio de información ya procesada y elaborada por entidades públicas y privadas dedicadas al comercio exterior. Asimismo pueden utilizarse otras fuentes como notas periodísticas o de medios gráficos, o datos estadísticos de organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), o datos cualitativos que pueden sustraerse de la experiencia de otras empresas o colegas del sector productivo.

Otra valiosa fuente de información para el comercio exterior son las oficinas comerciales de las embajadas argentinas en el exterior. Estas delegaciones buscan apoyar a las empresas exportadoras con un activo soporte promocional y con la recolección de datos útiles para la inserción en el mercado.

Por su parte, las cámaras y los distintos organismos sectoriales ofrecen también importante información, con el valor agregado del conocimiento específico que tienen del sector y de sus posibilidades de desarrollo en cada país o región. Estas organizaciones son vitales a la hora de organizar seminarios especializados y misiones comerciales.

Entre las múltiples fuentes de información relevante se inscriben también las asociaciones de exportadores, los grandes bancos (que elaboran informes periódicos sobre el desarrollo del mercado comercial internacional) y las bases de datos de las consultoras de comercio exterior.

Internet también es una de las fuentes fundamentales donde pueden encontrarse estudios de mercado, boletines de comercio exterior, normativa legal, listas de agentes y distribuidores, estudios de países, redes comerciales, etc.

También se puede extraer información desde fuentes primarias, consultando en destino a aquellos actores que participen en la cadena de distribución e importación, que puedan referenciar cuáles son las oportunidades comerciales, riesgos y dificultades de inserción de los bienes y servicios.



3.3 Adaptación del producto

Para saber de qué manera se comportará la demanda de acuerdo al producto que se ofrece, se debe analizar el potencial del mercado. Para ello, es esencial considerar aquellos datos económicos que son básicos del país: como la evolución del producto bruto interno (PBI) y de la renta per cápita, la composición por sectores del producto bruto nacional (PBN), el índice de inflación, el tipo de interés, el riesgo país y la evolución del consumo privado.

Además se debe tener en cuenta las cifras de importación y exportación que reflejen el potencial de compra y venta del producto en cuestión. De esta forma se obtiene el posicionamiento internacional de ese producto para dicho mercado, al medir su capacidad económica y su grado de desarrollo en el sector al que corresponda el bien.

Una vez que se cuenta con esta información general, se deberá realizar un estudio de accesibilidad, que facilitará una visión sobre los factores que pueden encarecer y dificultar dicha entrada. Entre ellos hay que tener en cuenta la situación geográfica del mercado de destino y las necesidades logísticas y de embalaje del producto, que pueden llegar a encarecer el coste de transporte; las barreras arancelarias y no arancelarias, entre otros.

Por último, aquellos factores que pueden determinar la elección de un mercado son los relacionados a los usos y costumbres, gustos y preferencias de los consumidores que darán cuenta al vendedor si deberá realizar alguna modificación en el diseño, tamaño, color, marca, etiqueta o garantía del producto.



3.4 Normas técnicas de calidad

De acuerdo con el objetivo de la Organización Mundial del Comercio (OMC), de facilitar las transacciones comerciales a nivel internacional y brindar mayor seguridad a los intercambios, existe un tratado de armonización de los distintos estándares nacionales a las normas internacionales, que determinan una calidad común para productos de iguales características.

Para tal fin, se realiza lo que se llama “normalización”, que favorece el progreso técnico, el desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida.

De acuerdo con la ISO (International Organization for Standardization), la “normalización” es la actividad que tiene por objeto establecer, ante problemas reales o potenciales, disposiciones destinadas a usos comunes y repetidos, con el fin de obtener un nivel de ordenamiento óptimo en un contexto dado, que puede ser tecnológico, político o económico.

Se hace referencia entonces, a una actividad que se plasma en un hecho práctico, que luego hay que concretar en un documento que se pone a disposición del público.

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. Por otra parte, también existen las normas internacionales ISO 14000 que exigen minimizar el impacto ambiental de las actividades productivas de las empresas.

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).



3.5 Formas de comercialización

Uno de los temas fundamentales al momento de vender al exterior es determinar de qué manera lo haré, si en forma directa o indirecta.

En el caso de que la empresa exporte en forma directa, significará que el control de las operaciones y la exportación estarán a su cargo. En éste caso, pueden haber varias figuras que entren en juego en dicha forma exportadora. Podemos mencionar a los consorcios y cooperativas de exportación, agentes locales, distribuidores, establecer sucursales o realizar la venta directa.

En el caso de que la empresa utilice la exportación indirecta, la misma no tendrá control en el mercado de destino, ni tampoco conocerá el sistema de comercialización/distribución y al cliente final. Algunas figuras que intervienen son los agentes de compra, intermediarios diversos y joint ventures.

Es común observar que las empresas desean aplicar un mismo modo de comercialización para uno u otro mercado. Dicha estrategia puede resultar acertada, pero en otros casos, donde el mercado es diferente y hay otros actores intervinientes, debe elaborarse una estrategia comercial particular, considerando las limitaciones existentes en éste nuevo país. Por ello, sugerimos que desde la empresa se realice un análisis particular para cada mercado, a fin de escoger la mejor forma de comercialización posible.



3.6 Seguimiento de Post-Venta

Para que un cliente perdure en el tiempo y para ampliar nuestra cartera de compradores es necesario generar herramientas que otorguen mayor seguridad y confianza entre los mismos. Por tal razón, implementar mecanismos de post-venta es una buena estrategia para mantenerse inserto en un mercado.

Así, el seguimiento de una venta se puede realizar por medio de servicios técnicos, atención al cliente, garantías y descuentos en las compras, entre otros.

4

4. Registro de Marcas y Patentes

En muchas ocasiones las empresas no suelen registrar sus marcas o productos antes de salir al mercado externo. Dicho error conlleva situaciones a futuro, que no permitirán un desempeño exportador acorde a una política comercial externa de la compañía.

Marca

El registro de la marca garantiza la propiedad y el uso exclusivo, pudiendo ejercer todas las defensas por el uso no autorizado por parte de terceros.

El titular de la marca puede autorizar su uso por terceros mediante contratos de Licencia, tanto exclusivas como no exclusivas, venderlas en forma total o parcialmente por productos u obtener créditos ofreciéndolas en garantía con registro de prenda.

Las marcas tienen validez territorial, razón por la cual debe solicitar el registro en cada país dentro del cual desee protegerla.

Patente

Una patente de invención es un derecho exclusivo que el Estado otorga al inventor, a cambio de que éste brinde a la sociedad el fruto de su investigación.

El derecho exclusivo tiene una duración de 20 años, durante los cuales el titular puede justamente, impedir que terceros exploten su invención.

Pasado ese lapso, la patente pasa a ser de dominio público, ello significa que cualquier persona puede hacer uso de la misma sin tener que abonar regalías al titular de la patente.

La protección no es mundial. Tanto en Argentina como en el resto del mundo, la protección es nacional. Esto significa que el solicitante debe presentar la solicitud de patente en cada país donde le interese protegerla, de acuerdo a las distintas legislaciones nacionales en vigencia. Para ello, puede utilizar las ventajas ofrecidas por el Convenio de París (Ley 17.011).

Las solicitudes de registración de marcas, patentes, modelos y diseños industriales, se pueden bajar vía Internet en www.inpi.gov.ar o solicitar personalmente en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI) sito en Paseo Colón 717 Planta Baja, Buenos Aires - Argentina. Para más información, telefónicamente al 0800-222-INPI (4674).

Otras entidades que prestan asesoría:

I.N.T.I.

Colectora de Avenida General Paz 5445 entre Albarelos y Avenida de los Constituyentes

Casilla de correo 157

B1650KNA · San Martín

República Argentina

Teléfonos (5411) 4724-6200 / 6300 / 6400

www.inti.gov.ar

5. Términos de venta. Incoterms

Al momento de querer exportar nuestro producto es esencial determinar con nuestro cliente cual será el Término de venta. Para esta situación, la Cámara de Comercio Internacional (CCI), elaboró una serie de reglas que definen las obligaciones y responsabilidades recíprocas entre vendedor y comprador en relación al desplazamiento de la mercadería, la transferencia de costos, riesgos y gestión de documentos.

Las mismas están simbolizadas por 13 términos comerciales que comprenden los INCOTERMS y que serán utilizados por las partes en los contratos comerciales.

Están ordenados de manera creciente de acuerdo a la obligación que el exportador contrae con el importador y se dividen en 4 categorías o grupos:

• GRUPO E

Es el de menor obligación para el vendedor, obligándose a poner las mercancías a disposición del comprador en el lugar indicado. Por lo general se sitúan en la fábrica o depósito del vendedor.

El término de referencia de este grupo es el **EXW** (Ex Works)

• GRUPO F

Requiere que el vendedor entregue las mercancías para el transporte de acuerdo a las indicaciones del comprador, ya sea mediante la simple entrega, su puesta a bordo o al costado del buque. De acuerdo a lo que se opte, los términos utilizados serán:

- Lugar convenido: **FCA** (Free Carrier)
- Franco al costado del buque: **FAS** (Free Alongside Ship)
- Franco a Bordo: **FOB** (Free on Board)

El término FOB, es uno de los más utilizados en el comercio internacional.

• GRUPO C

Bajo los términos de este grupo, el vendedor debe contratar y pagar el transporte principal, en tanto que los riesgos de pérdida o daño de la mercancía y los costos adicionales ocurridos después de la entrega corresponderán al comprador. Los términos correspondientes son:

- Costo y Flete: **CFR** (Cost and Freight)
- Costo, Seguro y Flete: **CIF** (Cost, Insurance and Freight)
- Transporte pagado hasta: **CPT** (Carriage paid to)
- Transporte y seguro pagado hasta: **CIP** (Carriage and Insurance paid to)

El término CIF es uno de los más utilizados en el comercio internacional

• GRUPO D

Implica que el vendedor asume la totalidad de riesgos y costos hasta la entrega de la mercancía en el lugar o punto de destino convenido con el comprador, sea en la frontera o dentro del país.

- Entregado en Frontera: **DAF** (Delivered at Frontier)
- Entregado sobre Buque: **DES** (Delivered ex ship)
- Entregado en Muelle: **DEQ** (Delivered Ex Quay)
- Entregado, derechos no pagados: **DDU** (Delivered Duty Unpaid)
- Entregado, derechos pagados: **DDP** (Delivery Duty Paid)

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

En el [Anexo I](#), se encuentra un detalle de cada término.

6. Precio de Exportación

Uno de los principales desafíos para las empresas, es obtener el precio de exportación de su producto. Para realizar una adecuada cotización, debemos considerar diferentes variables tales como, cantidades vendidas, periodicidad, rentabilidad esperada e incremento de los costos internos, entre otros. Considerando éstos elementos y la siguiente fórmula de precio de exportación, podrá facilitarle la tarea.

Al momento de realizar una cotización internacional es muy frecuente que los exportadores utilicen al término de venta FOB como base para la cotización. Por un lado, delimita cuáles serán las responsabilidades que tienen ambas partes respecto a la relación comercial: aquí el exportador tiene responsabilidad sobre los bienes hasta una vez que pasa la borda del buque, luego se transfiere al importador. Por otro lado, los organismos gubernamentales e internacionales lo utilizan como plataforma de estudio para ponderar sus estadísticas sobre balanzas comerciales, volúmenes y precios de exportación, políticas arancelarias y para-arancelarias, entre otros.

Para determinar el precio FOB podemos partir de los costos de la empresa. En este caso, se deberán considerar los siguientes elementos:

- **Costo de producción:** incluye todos los gastos relativos a la elaboración del producto hasta que éste se encuentra en stock y se divide en Costos Fijos (mantenimiento, servicios de la infraestructura física, etc.) y Costos Variables (materias primas, mano de obra, gastos generales de las distintas etapas de producción, etc).
- **Costos de administración y comercialización:** se originan desde que el producto de encuentra en stock e incluyen, por ejemplo, las siguientes actividades: investigaciones y estudios de mercado, promoción de ventas, publicidad, distribución, etc.
- **Costos financieros:** tienen su origen en los intereses por prefinanciación y financiación de exportaciones.
- **Costos de exportación:** aquí hay que distinguir entre Costos de Exportación Directos (gastos de etiquetas, rótulos, marcas, envases, embalajes, almacenaje, seguro y transporte interno hasta el puerto de salida, envíos de muestras, etc.) y Costos de Exportación Indirectos (gastos del despachante de aduana, gastos bancarios, gastos de despacho y puerto, etc).
- **Utilidad:** puede estar expresada en un porcentaje sobre las ventas o ser un monto fijo sumado al costo del producto.
- **Derechos de exportación:** son un porcentaje sobre el valor FOB de la mercadería¹.
- **Reintegro:** Es un mecanismo de promoción de exportaciones que aplica el estado. Significa la restitución total o parcial de los impuestos interiores pagados o por pagar durante la fabricación del producto a exportar. Están establecidos por posición arancelaria y se calculan como porcentaje sobre el valor FOB de la mercadería².

De esta manera, la fórmula de cálculo para conformar el precio FOB (considerando que el producto sea fabricado completamente en nuestro país) sería:

$$\text{Precio FOB} = \frac{\text{CP} + \text{CCyA} + \text{CF} + \text{CED}}{1 - (\text{CEI} + \text{CCI}) - \text{U} - \text{DE} + \text{R}}$$

* en el caso que el producto a exportar esté compuesto por insumos importados, la fórmula de desarrollo del precio FOB se modificará, razón por la cual sugerimos que se asesore con algún Licenciado o especialista en comercio internacional.

siendo:

Numerador = valores absolutos

¹ Este punto será explicado con mayor detalle en el Apartado 10: "Restricciones en el comercio Internacional".

² Este punto será explicado con mayor detalle en el Apartado 8.1: "Reintegros".

Denominador = valores porcentuales

CP: Costo de producción

CCyA: Costos de Comercialización y Administración

CF: Costos Financieros

CED: Costos de Exportación Directos

CEI: Costos de Exportación Indirectos

CCI: Costos de Comercialización Internacional (por ejemplo la comisión del representante en el exterior, expresada como un porcentaje sobre el precio FOB).

U: Utilidad (si se trata de una suma fija, se ubica en el numerador, si se expresa como porcentaje sobre el valor FOB se debe ubicar en el denominador).

DE: Derecho de Exportación

R: Reintegros

Para obtener el Precio CIF

Del mismo modo que sucede con el FOB, el término de venta CIF, permite hacer una lectura de las responsabilidades que tienen ambas partes respecto a la relación comercial, siendo que en este caso el exportador tiene la responsabilidad sobre la carga hasta una vez que pasa la borda del buque en destino. Por otro, los organismos gubernamentales e internacionales lo utilizan como plataforma de estudio para ponderar sus estadísticas sobre balanzas comerciales, volúmenes y precios de importación, políticas arancelarias y para-arancelarias, entre otros.

El término CIF (Cost, Insurance and Freight)

Precio CIF = Precio FOB + Costo Flete Internacional + Costo Seguro Internacional

7

7. Documentación



7.1 Contrato de compra - venta internacional³.

Entre los instrumentos y documentos que acompañan a la comercialización de un producto se pueden encontrar: la factura, documento de embarque, certificados, instrumentos de pago, contrato de compraventa, entre otros.

Este último resulta ser uno de los más importantes ya que es la única herramienta que obliga a las partes a cumplir con lo que acuerden comercialmente y le otorga mayor seguridad a las transacciones entre exportadores e importadores.

Así, un contrato es definido como un acuerdo privado, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser exigidas. Es un acuerdo de voluntades que genera derechos y obligaciones para las partes. Por ello se señala que habrá contrato cuando varias partes se ponen de acuerdo sobre una manifestación de voluntad destinada a reglar sus derechos.

El contrato de compraventa contiene las características y provisiones de la transacción comercial externa, e incluye las condiciones de transporte, seguro y entrega, términos de pago, así como el tipo de cotización (INCOTERMS).

Es recomendable que toda negociación comercial internacional se formalice preferiblemente por escrito (telex, fax etc.) La oferta debe ser firme, precisa, dirigida a una persona determinada, (de lo contrario no es más que una simple propuesta comercial) y debe fijarse un plazo al comprador para su aceptación. Las especificaciones técnicas deben ser muy precisas.

³ Se adjunta **Modelo de Contrato de Compra-Venta Internacional de Mercancías** en el [Anexo IV](#) de Documentación

Asimismo, debe especificar en caso de controversia, qué ley y sobre qué jurisdicción deberá aplicarse el contrato. Generalmente es regulado por la legislación nacional de alguna de las partes, pero en algunos casos puede ser la de un tercer país que de común acuerdo los contratantes hayan establecido. También puede utilizarse aquella contenida en el Convenio de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacionales de mercancías de 1980, del cual Argentina adhiere.

En algunas ocasiones sucede que los importadores utilizan órdenes de compra, de modo que reemplazan al contrato. No obstante, la misma no obliga a los exportadores a realizar la transacción hasta tanto no la haya aceptado debidamente.

Por su parte, los exportadores suelen utilizar un instrumento denominado "factura pro-forma", para sus transacciones. Sin embargo, esta no tiene valor comercial ya que simplemente es un documento que permite a las partes saber sobre qué mercaderías y qué valor se realizará el intercambio comercial.



7.2 Factura Pro-forma / Factura de Exportación⁴

La factura PROFORMA es un documento elaborado por el exportador para que el importador conozca los detalles de la futura facturación definitiva de la mercadería. En esta factura se deberá incorporar información relacionada con el detalle de los productos, precio, forma de pago, forma de envío y también deberá contener los datos del exportador y del importador. En los casos que en el país importador se necesiten permisos o licencias, el importador podrá utilizar dicha factura para iniciar las gestiones. Asimismo, puede ser considerada para realizar pagos anticipados.

Su formato puede ser diferente al de la factura comercial, pero por lo general es similar, pero sin validez ante el organismo de contralor.

La factura de exportación, es el documento comercial legal para realizar una exportación. Debe contener la siguiente información: detalles de la mercadería, fecha y lugar de emisión, la unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando, precios unitarios y totales de venta, moneda de venta, condición de venta, forma y plazos de pagos, pesos brutos y netos, marcas, número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte a utilizar.

La AFIP exige que la letra de identificación en las Facturas sea la letra "E".



7.3 Certificado de Origen

Los últimos años han caracterizado al comercio internacional por un incremento de nuevos acuerdos comerciales entre los países, como también la ampliación y profundización de acuerdos preexistentes. La República Argentina no ha sido ajena a este proceso y en tal sentido correspondería mencionar los casos del Mercado Común del Sur, (Mercosur), los Acuerdos de Libre Comercio que el Mercosur ha firmado con Chile y Bolivia, entre otros.

Estos acuerdos establecen distintas pautas tendientes a favorecer e incrementar el intercambio entre los países signatarios. Uno de los aspectos salientes de los mismos es el otorgamiento de **tratamientos arancelarios preferenciales** para el comercio entre las partes.

Para garantizar que tales preferencias se apliquen a las mercaderías efectivamente producidas en los países involucrados, es necesario arbitrar ciertos procedimientos y criterios que permitan precisar adecuadamente su origen.

Por lo expuesto, los acuerdos incluyen como parte de la normativa destinada a regular su aplicación lo que se ha dado en denominar "**Régimen de Origen**" o "**Reglas de Origen**".

⁴ Se adjunta modelo de **Factura Pro Forma / Factura de Exportación** en el [Anexo IV](#) de Documentación

Estas reglas proveen una base legal para determinar la nacionalidad del productor es decir "si se origina" en el territorio del país al cual se otorgan las preferencias arancelarias.

Por lo tanto, el aspecto esencial de esta normativa está constituido por los denominados criterios de calificación del origen para definir el carácter originario de las mercaderías, según estas hayan sido obtenidas en el país exportador de las mismas y hayan sido producidas exclusivamente a partir de insumos o componentes del país exportador o se han elaborado incorporando en su proceso productivo parte, componentes o insumos provenientes de terceros países. Las normas de origen se utilizan para determinar si los bienes importados desde terceros países no han sido sometidos a determinados procesos, el bien final no será considerado originario a los efectos de gozar de las preferencias arancelarias acordadas.

Para determinar el origen en estos casos se utilizan básicamente dos métodos, uno el del cambio de la partida arancelaria y el otro el del valor agregado. De acuerdo a una norma que se basa en el cambio de la partida arancelaria, se considera que un producto fabricado en un país con insumos partes o componentes de otro es originario del país donde ha concluido su fabricación, si el procesamiento al que ha sido sometido es suficiente para cambiar la partida arancelaria de los materiales importados.

Este tipo de casos es muy común verlo en aquellas empresas productoras que se abastecen de materias primas importadas. De este modo, el insumo proveniente de un tercer país, es importado bajo una posición arancelaria, y una vez nacionalizado será procesado y convertido en otro bien de consumo que podrá ser exportado por medio de otra posición arancelaria distinta. Entre los sectores más destacados se pueden nombrar: alimenticio, calzado, textil (indumentaria y accesorios), entre otros.

El requisito de que se agregue un valor mínimo a los materiales importados para conferir origen al producto terminado es también utilizado ya sea como criterio general, como norma alternativa al salto de partida cuando éste no puede ser cumplido o en conjunción con esta última. Dado que ciertas operaciones de montaje o ensamblaje no producen con frecuencia cambios arancelarios significativos, se utiliza para estos casos el valor agregado como un complemento del salto de partida. El objetivo básico de las reglas de origen es evitar que las ventajas arancelarias concedidas a un determinado país puedan ser aprovechadas por países no miembros del acuerdo y queden exclusivamente reservadas para insumos, componentes y bienes finales elaboradas en el país signatario del acuerdo que cumplen con los criterios de origen acordados.

Este tipo de método se relaciona con aquellos ensambles de hardware en el que la partida arancelaria del bien final no dista demasiado de los insumos.

Podemos definir al certificado como un documento integrado por el exportador, productor o fabricante que certifica que la mercadería es originaria del país en el cual fueron obtenidas o producidas totalmente o en el que sufrieron la última transformación sustancial para conferirle su carácter esencial y distintiva de las materias primas, insumos que se utilizaron para elaborarla y cumple con las reglas de origen aplicables a la misma

En la sección anexo documentación encontrará un ejemplo de certificado de origen.

Entidades en Capital Federal donde obtenerlo:

CAMARA DE EXPORTADORES DE LA REPUBLICA ARGENTINA
AV PTE ROQUE SAENZ PEÑA 740 1° PISO
(1110) BUENOS AIRES
4394-4351/4482 4328-8556/9583/1003
Sitio Web: www.cera.org.ar/

CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO
AV LEANDRO N ALEM 36
BUENOS AIRES

5300-9000
Sitio Web: www.cac.com.ar/

ASOCIACION DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE LA REPUBLICA ARGENTINA
AV. BELGRANO 124 1° PISO
(C 1092 AAO) BUENOS AIRES
4342-0010
www.aiera.org.ar

ASOCIACION DE INDUSTRIALES METALURGICOS DE LA REPUBLICA ARGENTINA
ADOLFO ALSINA 1609 1° PISO
(1088) BUENOS AIRES
4371-0055
www.adimra.com.ar

UNION INDUSTRIAL ARGENTINA
AV DE MAYO 1147/57
(1085) BUENOS AIRES
4124-2300
www.uia.org.ar



7.4 Packing List⁵

Tiene como objetivo informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada. Es emitido por el exportador.

En algunos casos se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos casos donde existen variedad de tipos de mercadería.



7.5 Documentos de transporte

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE (Bill of Lading)⁶

Es el documento que se utiliza para las transacciones que se realizan por medio del transporte marítimo. Este instrumento además de ser la prueba del contrato de transporte, es el que determina la propiedad de la mercadería y el cual probará el recibo de la misma por parte de la naviera.

Los datos que contiene son:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.
- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- Fecha de embarque.

MIC/DTA⁷

⁵ Se adjunta modelo de **Packing List** en el [Anexo IV](#) de Documentación

⁶ Se adjunta modelo de **Conocimiento de Embarque** en el [Anexo IV](#) de Documentación

(Manifiesto Internacional de Carga - Declaración de Tránsito Aduanero)

Este documento es utilizado solamente en la modalidad de transporte terrestre de cargas por carretera, y especialmente con los países que son limítrofes a la Argentina, en cargas de exportación y tránsito.

Al ser un documento aceptado legalmente en ambos lados de la frontera, su función es contener los datos del transportista que lleva la mercadería. Por tal razón todos los campos de este formulario están descriptos en el idioma castellano y portugués.

Asimismo, el instrumento contiene los datos referidos a la descripción de la mercadería, aduanas de salida y destino, lugar de cruce, duración del viaje, número de precinto, embarcador, destinatario, N.C.M. y fecha de emisión y carga efectiva.

CARTA DE PORTE⁸

Es el documento más importante en las cargas terrestres dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo.

Por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en el figuran los siguientes datos:

- Exportador.
- Consignatario.
- Importador.
- Lugar y fecha de emisión.
- Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
- Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- Ruta y plazo del transporte.
- Marcas y números.
- Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.
- Formalidades para el despacho de la mercadería.
- Declaración del valor de la mercadería.
- Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.)

De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

GUÍA AÉREA⁹

Este instrumento es el utilizado en los envíos aéreos y son emitidos por las compañías aéreas o los agentes de cargas internacionales, otorgando la titularidad de la mercadería.

Los datos fundamentales que contiene este documento son:

- a) Expedidor o exportador.
- b) Nombre del destinatario.
- c) Número de vuelo y destino.
- d) Aeropuerto de salida y de llegada.
- e) Detalles de la carga: peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción.
- f) Indicación sobre si el flete es pagadero en origen o en destino.
- g) Importe del flete.
- h) Número de guía aérea.

⁷ Se adjunta modelo de **Manifiesto Internacional de Carga - Declaración de Tránsito Aduanero** en el [Anexo IV](#) de Documentación

⁸ Se adjunta modelo de **Carta de Porte** en el [Anexo IV](#) de Documentación

⁹ Se adjunta modelo de **Guía Aérea** en el [Anexo IV](#) de Documentación

i) Fecha de emisión.

Generalmente, cuando se envía la carga por medio de esta vía, pueden acompañar los bultos los documentos de embarque que se originan con motivo de la misma, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, packing list, entre otros.

Estos son entregados al importador en el país de destino junto con la guía aérea original.

8

8. Incentivos a la exportación



8.1 Reintegros

El Régimen consiste en la devolución total o parcial de los tributos interiores que se hubieran pagado en las distintas etapas de producción y comercialización de las mercaderías a exportar manufacturadas en el país, nuevas y sin uso.

El Ministerio de Economía y Finanzas Públicas está facultado para asignar y modificar las alícuotas de reintegro, consistentes en un porcentaje que se aplica sobre el valor FOB de la mercadería a exportar.

Esta alícuota se asigna a los productos de acuerdo a la clasificación en la Nomenclatura Común del Mercosur. Si la mercadería se elaboró en base a 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.

Las alícuotas vigentes varían entre el 0% y el 6%.

Liquidación: El pago de Reintegros lo efectiviza la Dirección General de Aduanas, previa presentación de la documentación que acredite el embarque de la mercadería. El reintegro puede ser cobrado con solo presentar la documentación estando al día con las obligaciones fiscales.



8.2 Régimen de Exportación Planta Llave en mano

Es un reembolso específico que se otorga a la venta al exterior de plantas industriales completas u obras de ingeniería de forma tal que el mismo alcanza no sólo a los bienes sino también a los servicios.

El objetivo es favorecer las exportaciones de bienes y servicios de origen nacional.

Están comprendidas en el régimen las exportaciones de plantas industriales en general o bien las obras de ingeniería destinadas a prestar servicios que figuren en la Lista Anexa al Decreto N° 870/03.

La exportación debe hacerse bajo la modalidad de "Contrato de Exportación Llave en Mano".

Para mayor información comunicarse:

Área de Exportación de Planta Llave en Mano de la Dirección de Promoción de Exportaciones -
- Julio A.Roca 651 Piso 6° Sector 15 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Tel (011) 4349-3883 - Horario de atención de 10 hs a 17 hs.



8.3 Draw Back

Es un incentivo promocional que permite a los exportadores obtener la restitución de los derechos de importación, tasa de estadística y el Impuesto al Valor Agregado que han pagado por los insumos importados y que luego han sido utilizados en la elaboración del producto exportable y de sus envases y/o acondicionamientos de otra mercadería que se exportare.

Las liquidaciones por parte de la Dirección General de Aduanas en concepto de Draw-Back se efectuarán de acuerdo a la solicitud de tipificación presentada por el exportador.

Para mayor información comunicarse con la Dirección General de Aduanas.

0810-999-2347

0810-www-afip

Centro de Información Telefónica

de lunes a viernes, de 08:00 a 20:00.

www.afip.gov.ar



8.4 Devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Al estar las exportaciones exentas del IVA y las compras en el ámbito local gravadas por el impuesto, se produce; en consecuencia; un saldo a favor de los exportadores; que constituye un "crédito fiscal". Se dispone claramente el derecho de los Exportadores a recuperar el IVA facturado por sus proveedores o la exención del pago del mismo.

La devolución del IVA, se debe solicitar mediante un trámite especial y es posible que sea descargado contra el IVA facturado en el mercado local. La devolución la realiza la Dirección General Impositiva.

Para mayor información comunicarse con la Dirección General de Aduanas.

0810-999-2347

0810-www-afip

Centro de Información Telefónica

de lunes a viernes, de 08:00 a 20:00.

www.afip.gov.ar



8.5 Régimen de Importación de Bienes Integrantes de "Grandes Proyectos de Inversión"

Es un incentivo promocional, dirigido a alentar las inversiones con el fin de aumentar la competitividad de los productos industrializados a través de la incorporación de tecnología de última generación, la certificación de calidad, el aumento de la capacitación de los recursos humanos y la inversión en tareas de investigación y desarrollo.

Para tal fin, se otorga la exención de Derechos de importación a todos los bienes que formen parte de líneas completas y autónomas y que integren los proyectos amparados por la Normativa Legal.

Son beneficiarias las empresas nacionales o extranjeras radicadas en el país, productoras de Bienes tangibles. Los mismos deben integrar una línea completa y autónoma y que no estén comprendidos dentro del marco de la Ley N° 24051 de Residuos Peligrosos y de la Ley N° 24040 de Componentes Químicos.

Para mayor información dirigirse a la Secretaria de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa (Julio A. Roca 651 - PB Sector 12).



8.6 Admisión Temporal

Es un régimen en el cual se permite el ingreso dentro del territorio aduanero de un país, con suspensión de los derechos y tasas a la importación, de mercaderías importadas con un propósito definido y destinadas a ser reexportadas, ya sea en su estado originario o como resultado de determinadas transformaciones o reparaciones dentro de un plazo preestablecido en la normativa que regula este régimen.

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.

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, con la única excepción de las demás tasas retributivas de servicios; mientras que con el Draw Back deben pagarse y luego solicitar el reintegro de los mismos.

Sin embargo, se deben constituir garantías sobre valor en Aduana de la mercadería importada antes del despacho a plaza, por el monto de los tributos que gravan la importación para consumo y la tasa estadística y una suma adicional por derechos de importación, equivalente al 30% del valor en Aduana al momento del registro de la solicitud de destinación. Éstas se cancelarán automáticamente cuando se produzca la exportación.

Para mayor información dirigirse a la Secretaria de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa (Julio A. Roca 651).



8.7 Zonas Francas

Zona Franca es según la ley 24.331 y a su vez el artículo 590 del Código Aduanero el ámbito dentro del cual la mercadería no esta sometida al control habitual del servicio aduanero y su introducción y extracción no están gravadas con el pago de tributos, salvo la tasa retributiva de servicios que pudieran establecerse, ni alcanzadas por prohibiciones de carácter económico.

Las Zonas Francas se encuentran dentro de la infinidad de modos de impulsar el comercio y la actividad industrial exportadora, permitiendo que el aumento de la eficiencia y la disminución de costos asociados a las actividades allí desarrolladas, se extiendan a la inversión y el empleo.

Para mayor información puede ingresar en www.afip.gov.ar o acercarse a las oficinas de la Aduana.



8.8 Impuesto a los Ingresos Brutos

Las exportaciones están exentas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires del pago del impuesto a los Ingresos Brutos. Este tributo tiene incidencia en el producto en todas las etapas de su comercialización, como corresponde a un típico impuesto indirecto en cascada e integra el porcentaje a devolver al exportador en concepto de reintegro.

La exención es en el caso de bienes tangibles mientras que en los servicios varía en función de la manera como se exporten.

9

9. Incentivos financieros a las exportaciones



9.1 Prefinanciación

El acceso a una financiación adecuada del comercio es un elemento fundamental para lograr buenos resultados en materia de exportación. La necesidad de financiación puede suscitarse 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 acuciente 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.



9.2 Financiación

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. A

través de estas líneas el exportador puede optar por otra herramienta y brindar mayor plazo de pago a su comprador, permitiendo indirectamente que el producto sea más competitivo.



9.3 Forfaiting

Se trata de la compra efectuada de derechos de cobro relacionados con exportaciones, con vencimientos futuros, sin recurso contra el anterior tenedor de los mismos. Significa que éstos se generan de venta financiada al exterior.

Se ofrece anticipar el cobro del financiamiento que le otorgó a su importador a través de Cartas de Crédito o Letras Avaladas, hasta el 100% de la operación. Esta operatoria no afecta margen de crédito, dado que el riesgo que se asume es el del banco avalista, confirmante o emisor.



9.4 Factoring

Es aquél contrato por medio del cual una empresa conviene que una entidad financiera le adquiera todos los créditos provenientes de la explotación normal de su giro operativo hasta una suma determinada y por un tiempo expresamente convenido; asumiendo todos los riesgos de su cobro y reservándose el derecho de seleccionar dicho crédito. No se trata solo de una simple cesión de créditos, sino que la Institución de Créditos (la Empresa de Factores) atiende financieramente y administrativamente la cartera de deudas de la empresa (exportadora); por un cierto precio determinado previamente

Entidades Públicas y Privadas que canalizan líneas de crédito:

- 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 PROVINCIA DE BUENOS AIRES
SAN MARTIN 137 - CAPITAL FEDERAL
011-4347-0000
www.bapro.com.ar
- BANCO DE INVERSION Y COMERCIO EXTERIOR
25 DE MAYO 526/32 - CAPITAL FEDERAL
011-4313-9546
www.bice.com.ar

10

10. Restricciones en el comercio internacional

En el comercio internacional existen diferentes restricciones, a las cuales podemos identificar como barreras arancelarias y barreras no arancelarias.

Sobre las barreras no arancelarias podemos decir que son regulaciones, leyes, políticas o prácticas de un país para restringir el acceso de determinados productos. Algunos ejemplos pueden ser, regulaciones sanitarias y fitosanitarias, cuotas/cupos de importación, cláusulas de salvaguardia, control de cambio, suspensiones, licencias y prohibiciones.

A continuación explicaremos brevemente en qué consiste cada uno:

- 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.

- 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. De este modo, lo que puede suceder es que a esa partida arancelaria se le aplique aranceles más elevados.

- 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: Las medidas de salvaguardia son aquellas de carácter transitorio, por las cuales se faculta dar una ayuda temporal a una rama de la producción nacional. 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.

- Derechos antidumping y compensatorios. Existe "dumping", cuando se demuestra que un producto se vende a otro país, a un precio inferior al que ese mismo producto se vende en el mercado interno del país productor/exportador (valor normal). Compensan con tributos 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.

El Derecho antidumping es aplicado a las importaciones de bienes para eliminar el perjuicio causado por el dumping a la industria nacional del país importador. En aquellos casos que se aplique un derecho antidumping, se aplicará tal restricción a determinadas empresas que exportan dichos productos.

Para el caso de los derechos compensatorios, en el caso de la importación para consumo de mercadería beneficiada con un subsidio en el exterior, podrá ser gravada por la autoridad de aplicación con éste tipo de derechos. A diferencia del derecho antidumping, en el compensatorio la restricción es aplicada al país del cual proceden los bienes que han sido sujetos de tal medida.

Respecto a las **barreras arancelarias**, podemos decir que son los aranceles que en cada país debe pagar el exportador/importador ante la Aduana para efectuar la operación correspondiente. Dichas tarifas varían según el producto a considerar y se denominan derechos de importación y derechos de exportación.

Los derechos de importación, son aquellos que deben ser abonados para ingresar la mercadería a un territorio. Mientras que los derechos de exportación son aquellos que deben ser pagados al realizar una exportación.

Dentro de los derechos de importación y exportación, podemos mencionar dos tarifas o aranceles, los llamados ad-valorem, que se calculan como un porcentaje sobre el valor CIF de un producto y el arancel específico, el cual es un arancel determinado por unidad o cantidad de mercadería. Asimismo, pueden aplicarse en forma mixta.

Actualmente, es posible acceder con la posición arancelaria del producto a dicha información por medio de diversos sitios online, no obstante sugerimos consultar los diferentes aranceles con su despachante o persona idónea en comercio exterior.

Links útiles de información sobre aranceles:

- Administración Federal de Ingresos Públicos

www.afip.gov.ar

-Asociación Latinoamericana de Integración (Países miembros ALADI)

www.aladi.org

-Dirección General de Comercio de la Comisión Europea (Unión Europea)

www.exporthelp.europa.eu/index_es.html

-Comisión de Comercio Internacional. (Estados Unidos)

www.usitc.gov/tata

Sistema Generalizado de Preferencias

Es un sistema que consiste en el otorgamiento por parte de 36 países desarrollados de una reducción o eliminación total de derechos de importación, de determinados productos exportados desde países en vías de desarrollo. Su objetivo principal es incrementar el intercambio comercial entre países en desarrollo.

Los siguientes países aplican esquemas en el marco del SGP: Australia, Belarús, Bulgaria, Canadá, Comunidad Europea, Estados Unidos, Federación Rusa, Hungría, Japón, Noruega, Nueva Zelandia, Polonia, República Checa, República Eslovaca, Suiza y Turquía.

11

11. Transporte Internacional

Al momento de elegir el medio de transporte, es conveniente considerar las características del producto a exportar, su peso, su 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.).

Existen distintos tipos de transporte internacional:

Transporte Marítimo:

Es lento y económico, pero se adapta bien para el envío de grandes volúmenes. Éste transporte, ofrece servicios regulares, continuados y eficientes.

La tarifa de flete mantiene una relación directa con el destino de la mercadería, como así también con el tipo de producto, ya sea perecedero, peligroso, frágil y su embalaje. Asimismo, en qué unidad de contención será transportado, es decir en contenedor completo, carga consolidada o a granel.

Documento que emite: Conocimiento de Embarque o Bill of Lading

Transporte Aéreo:

Es rápido y el flete es el más costoso. Es utilizado, generalmente, cuando se trata de productos perecederos o aquellos con alto valor agregado. Por ejemplo: material de cirugía, instrumental científico, arándanos, entre otros. Los gastos de aeropuerto son menores que los gastos marítimos. Permite el envío simultáneo de la documentación de embarque

Documento que emite: Guía Aérea o Airway Bill.

Transporte Terrestre:

Puede ser por carretera y se caracteriza por su simplicidad y disponibilidad para transportar cualquier tipo de mercadería.

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

Transporte Ferroviario:

Es lento, apto para grandes cargas a tarifas económicas. Se caracteriza por tener tarifas de bajo costo, buena disponibilidad de depósitos y almacenamiento. En determinados países, la infraestructura está muy desarrollada.

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, generalmente, contenedores a fin de facilitar la transferencia de un modo a otro.

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

En los diversos modos de transporte, 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.

Una de las maneras de trasladar la mercadería en forma standarizada es utilizando el contenedor; el cual es un elemento del equipo de transporte. Está diseñado para facilitar el transporte de mercancías por uno o más modos de transporte. Cada contenedor está identificado por medio de marcas y números grabados en forma indeleble y visible.

El exportador podrá trasladar la mercadería según la cantidad exportada, considerando la modalidad FCL (FULL CONTAINER LOAD) o LCL (LESS THAN CONTAINER LOAD); de acuerdo a si exporta en contenedor completo o en un mismo espacio junto a otros exportadores.

En el [Anexo II](#), encontrará más información de los contenedores.

En el [Anexo IV](#), encontrará más información sobre los documentos.

12

12. Régimen de muestras

En algunas ocasiones 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.

La legislación permite enviar muestras al exterior hasta determinados límites máximos sin el pago de derechos de exportación ni obligación de ingresar las divisas correspondientes; siempre que se trate de muestras sin valor comercial que puedan ser inutilizadas, si el Servicio Aduanero así lo requiriera. Es importante subrayar que los límites son dos: por un lado el valor del envío y por el otro, que el envío debe responder al concepto aduanero de muestra, que es más restringido que el concepto comercial de muestra.

Para mayor información sobre los límites y cuestiones operativas sugerimos se contacte con la Dirección General de Aduanas. www.afip.gov.ar

13

13. Medios de Pago

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 cobro, donde los más utilizados son:



13.1 Transferencia/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.

Un mecanismo de pago muy efectivo es la Letra de Cambio. Esta puede ser a la vista (pago a la vista, contado), o a plazo para el pago a una determinada fecha. Si es con aval bancario, se asemeja a un crédito documentado, en caso contrario se asemeja a una cobranza bancaria.

Mediante su protesto se coloca al deudor en estado de mora por lo que la letra se transforma en un título ejecutivo que permite la ejecución del moroso.

Se debe tener en cuenta que las letras de cambio respecto de su aceptación, pago y protesto suelen ser diferentes según los países, rigiéndose por las leyes, usos y costumbres del país donde se domicilia el importador.



13.2 Cheque

El cheque se define como un mandato de pago a favor de una persona, emitido por el librador, que será atendido con cargo a los fondos que tiene depositados en poder del librado, que necesariamente ha de ser una Caja de Ahorros o un Banco.

El cheque puede ser librado para que se pague a una persona determinada, con o sin cláusula de "a la orden", o al portador.

Esto no implica que el cheque sea una forma idónea de pago en el comercio internacional. Tanto el cheque personal como el cheque bancario presentan serios inconvenientes, que lo hacen útil solamente cuando el grado de confianza entre las partes es total.



13.3 Cobranza Documentaria

En este caso el exportador encarga de 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.

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.



13.4 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.



13.5 Carta de Crédito

La carta de crédito es una de las modalidades más utilizadas en aquellos casos donde la empresa no tiene relación comercial previa con el importador y existe desconfianza. 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).

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. Esto significa que requiere el consentimiento del banco emisor, del beneficiario o exportador y el solicitante para rendir cualquier reforma, modificación o cancelación de los términos originales. Por lo que, debe contar con la conformidad de todas las partes intervinientes, sin poder ser revocada de manera unilateral por alguna de ellas.

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.



13.6 Seguro de crédito a la exportación

El seguro de crédito tiene por objeto dotar de cobertura al vendedor frente a los riesgos a los que se enfrenta al realizar una operación de venta al crédito.

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.

Se recomienda que el exportador se dirija a instituciones bancarias que puedan asesorarlo en lo relativo a los medios de cobro más adecuados. Los mismos estarán estrechamente vinculados a las opciones de financiamiento que elija para llevar a cabo la exportación.

14

14. Ingreso de divisas

Mediante el Art. 5to. Del Decreto Nro. 1606/2001 el Poder Ejecutivo Nacional (PEN), restableció la obligación de ingresar y liquidar las divisas provenientes del cobro de la exportación de bienes y servicios, obligación que se cumple actualmente con la liquidación de las mismas en el Mercado Único y Libre de Cambios (MULC), dentro de los plazos establecidos por la normativa. Son fijados por la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía y Producción, y se cuentan a partir de la fecha del cumplimiento de embarque. Dependiendo del tipo de producto, varían entre 60 y 360 días corridos (Resolución N° 120/2003 de la ex Secretaría de Industria, Comercio y Minería).

Nota: Para cada tipo de mercadería exportada se deberá cumplir con un determinado plazo para liquidar divisas, por lo cual sugerimos consultar a su banco.

Para el caso de la exportación de bienes, las Entidades Financieras (EFI) Autorizadas, deberán realizar el seguimiento de las Destinaciones de Exportación a Consumo (Permisos de embarque) que les fueron designadas. La designación de una EFI como “Banco de Seguimiento”, la realiza el exportador (Su despachante de Aduana) al momento de oficializar la Destinación del Exportación a consumo en el “Sistema María”. 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 Banco Nación.

En forma mensual el Banco Central informa los cambios, en caso que los hubiese, referidos a la normativa existente.

Más información: www.bcra.gov.ar

15

15. Mecanismos de Promoción Comercial

Una de las formas más comunes para divulgar sus productos e intentar ingresar a un nuevo mercado, es la participación en ferias, exposiciones, misiones comerciales y ruedas de negocios. Son sin duda uno de los mejores instrumentos promocionales de negocios para las pequeñas y medianas empresas.

En los eventos internacionales las empresas participantes aprovechan para dar a conocer nuevas marcas o productos, nuevas tecnologías adoptadas, cambios de imagen, celebrar aniversarios, etc. El conocimiento que se genera de la participación en estas actividades constituye una experiencia de gran valor que permite ver las fortalezas y debilidades y las oportunidades sobre cierto mercado.



15.1 Misiones comerciales

Una misión comercial consiste en una delegación de empresas que realizan un viaje de negocios para promocionar sus productos y/o servicios mediante una serie de entrevistas individuales con potenciales distribuidores, representantes y/o clientes.

Es recomendable participar cuando existe respaldo de entidades intermedias especializadas o apoyo gubernamental. Lo importante en las misiones comerciales es que tienen carácter prospectivo, no se puede pretender vender de inmediato, sino considerar que en vez de comprar un estudio de mercado especializado, se está realizando una investigación in situ, con la ventaja de poder entrevistarse directamente uno mismo con los potenciales compradores, distribuidores y/o representantes.

Es muy útil siempre reservarse un último día para hacer visitas particulares, o para volver a encontrarse con los contactos que parecieron más interesantes. También es aconsejable participar del armado de la agenda, acompañar el trabajo que realicen los organizadores ya sea brindando material complementario como también contactos que se hayan obtenido previamente en otras actividades de promoción.

Para realizar la selección de las misiones comerciales en las que se quiere participar durante el año, es necesario conocer el plan de acción de actividades de promoción que confecciona la Cancillería Argentina (agendasurciweb.mrecic.gov.ar), ya que de esta forma se garantiza no solo el aval oficial en estas actividades sino se conoce todas las actividades y en qué meses se desarrollarán.

Una vez seleccionadas las misiones comerciales, es deseable recopilar información del mercado, en especial, las prácticas comerciales en el mercado de destino, los sistemas de distribución existentes, los productos competidores y los medios de pago más utilizados.

Estimación del Presupuesto

La inversión en este tipo de viajes es más económica que la participación en una feria y que el costo de un estudio de mercado.

Los ítems a tener en cuenta son:

- Costo de inscripción (en caso que corresponda)
- Pasajes aéreos
- Alojamiento
- Movilidad de una entrevista a otra (dependerá de las distancias y los tiempos de espera si se contrata un taxi por el día)
- Almuerzos y cenas
- Suvenires

Preparación previa

Como primer paso, se debe completar la ficha de inscripción que indiquen los organizadores, es importante que sea completada de forma acabada y a conciencia ya que es la herramienta principal que se utiliza para confeccionar las agendas junto con la página web, el material complementario que se adjunte y la entrevista previa que se coordine con los organizadores.

Algunos de los ítems que no debería dejar de remitir son: la posición arancelaria de los productos, el perfil de los potenciales clientes (compradores finales, representantes, distribuidores, asociaciones empresarias u organismos de gobierno, etc.) y el perfil de la persona que se debe contactar (directores de sistemas, agentes de compras, gerentes, generales, etc.). También se debe mencionar si han existido acciones previas para abrir ese mercado como ser viajes anteriores, contratación de distribuidor o representante, etc.

El siguiente paso, consiste en realizar un breve estudio de mercado por internet. Existen infinidad de estudios de mercado generales y sectoriales de acceso gratuito (como por ejemplo, www.argentinatradenet.gov.ar y www.proargentina.gov.ar) que nos brindan un panorama general sobre el país a visitar y de cómo funciona nuestro sector. Es importante conocer algunos aspectos políticos, económicos y sociales del país al que se va a visitar para poder entablar una conversación más amplia con nuestros interlocutores.

Asimismo realizar una pequeña búsqueda en los directorios locales o páginas amarillas pueden ayudar y enfocar aun más a los encargados de confeccionar la agenda de reuniones. De esta forma, nos garantizamos que las reuniones que obtengamos se ajusten lo más posible a nuestras expectativas.

Contactarse con la Embajada del país a visitar en nuestra ciudad y/o con las Cámaras binacionales también puede ayudarnos a tener una impresión previa sobre el empresariado, la cultura de negocios y en especial sobre el comportamiento de nuestro sector.

Antes de viajar, es necesario conocer aproximadamente la calidad y cantidad de reuniones que se obtendrán, para poder preparar las muestras y el material a presentar. El mismo debe estar en el idioma del país de destino y debe ser claro en cuanto a lo que se quiere comunicar (si visitamos un país de Latinoamérica, a pesar que el idioma es el mismo, pueden que los nombres de nuestros productos se llamen de forma muy distinta). Con respecto al envío de muestras, es recomendable conocer cuales son los requisitos y las regulaciones específicas del país de destino.

En general, en este tipo de viajes, la coordinación de hotel y pasajes aéreos cuenta por parte de los organizadores. Es recomendable que el hotel se encuentre en una zona que cuente con restaurantes cerca, acceso a internet y telefonía y vías de acceso cómodas. Según el destino, los pasajes deben ser reservados con bastante anticipación y cancelados en el momento que sea necesario ya que sino puede correrse el riesgo de quedarse sin lugares disponibles.

Es importante conocer la etiqueta de vestimenta requerida en las reuniones de negocios como así también algunas modalidades y costumbres del empresariado local, de esta forma podemos evitarnos malas impresiones de nuestro interlocutor o malestares involuntarios. Otro aspecto a conocer previamente, es cómo se realizará el traslado en cada una de las entrevistas, siempre se cuentan con los taxis de los hoteles, muchas veces conviene arreglar de antemano una tarifa por todo el recorrido del día.

Durante el viaje

Una vez obtenida la agenda definitiva de reuniones, es importante tomarse un tiempo para entrar a la página web de las empresas a las que se va a visitar como así también ir a conocer sus locales de venta (si corresponde). Tampoco esta demás, llamar a cada uno para reconfirmar las entrevistas aunque esto suelen hacerlo los organizadores. Si hay alguna reunión fijada que crea que no vaya a ser de interés, es recomendable comunicarse con la empresa para conocer realmente la causa por la cual accedió a la entrevista, puede que estén interesados en abrir un nuevo negocio o que realmente haya habido un mal entendido.

Es substancial aprovechar cada instante y tiempo libre para realizar la investigación de mercado in situ. Conocer los productos de nuestra competencia es algo que no puede dejar de hacer, analizar presentación, envase y precios y lugares de venta.

En el momento de las entrevistas, es primordial ser puntuales, si aparece un imprevisto debe avisarse para que la persona con quien se iba entrevistar no se lleve una primera mala impresión, no solo de Ud. sino de su empresa, de los que organizaron la agenda y de nuestro país. Cuando uno sale al exterior siempre se encuentra representando a su país, por eso, tenemos que ser cautelosos en nuestras acciones y actitudes.

Una vez en la entrevista, es importante conocer a la contraparte, no ir directamente a los negocios, sino romper el hielo con temas más distendidos para luego sí comenzar hablar de los productos a ofrecer. Llevar nota de cada uno de los temas conversados en cada reunión, recuerde que una vez de vuelta deberá cumplir con lo prometido a cada una de sus contrapartes (una buena estrategia, es sacarse una foto con su interlocutor, de esta forma Ud. siempre se acordara de él y podrá enviársela teniendo así una nueva excusa para contactarse con su potencial comprador).

Al finalizar el día, al encontrarse con su delegación a cenar podrá intercambiar las experiencias del día y comprender aun más el mercado en cuestión.

Vuelta a la empresa

Una vez de vuelta, es importante responder las consultas o pedidos de cotización que hayan surgido durante el viaje. Y volcar en una planilla cada uno de los datos de contacto y una pequeña observación donde indique cual fue el resultado de la reunión y su impresión personal. Con el tiempo esta información puede ser muy valiosa. Además incorpore a sus nuevos contactos en el mailing de su empresa, de esta forma seguirán recibiendo novedades de la empresa y de sus productos.

El seguimiento de los contactos es muy importante para no perder el contacto con sus potenciales clientes, puede que hoy no le compren porque no tengan la necesidad pero en el momento que la tengan, deberían tenerlo a Ud. como primera opción.

Ventajas de participar en una misión comercial

- La agenda está a cargo de los organizadores, éstos, generalmente se apoyan en las embajadas argentinas del exterior, lo que permite, en algunos casos, llegar a contactos que de forma individual no se hubiesen obtenido.

- Al viajar en grupo, se produce un intercambio de experiencias y recomendaciones entre los mismos participantes, obteniéndose información que no se encuentra en Internet sino en las vivencias de cada una de las empresas.
- Participar con el respaldo institucional de la Cancillería argentina, del gobierno provincial o municipal y las entidades que colaboran con la misión, amplía la red de contactos y transmiten mayor responsabilidad y seriedad a las contrapartes extranjeras.
- Se reducen costos en pasajes y alojamiento mediante la negociación de tarifas grupales.

Recuerde

- Antes de participar, verifique si su pasaporte se encuentra vigente, algunos países requieren para entrar a su país que el mismo no venza antes de los seis meses. En caso de visitar algún país que requiera visa, tenga presente hacer el trámite con bastante antelación al viaje.
- Al participar, piense si hay empresas que Ud. conoce de nombre, y/o tuvo contacto previo con las que Ud. no desea volver a reunirse. Indique esos datos para que los organizadores de su agenda NO se comuniquen con esa contraparte.
- Lo mismo que lo anterior, pero en el sentido contrario: piense si hay empresas que Ud. conoce y desea que los organizadores contacten para agendar una reunión.
- Piense si hay empresas con las que Ud. ya tiene relación directa y no quiere que los organizadores contacten.
- Considere cualquier instrucción o dato adicional que pueda servir para determinar cuáles son las contrapartes que resultan de más utilidad para el propósito del viaje, y transmítale estas indicaciones a los organizadores.



15.2 Ferias Internacionales

Las ferias son centros de distribución para el intercambio de productos y servicios, brindan la oportunidad de conocer de manera directa a nuestra competencia, permite obtener un contacto estrecho entre expositores y visitantes y también fortalece los vínculos preexistentes que se tengan en ese mercado.

Las ferias son el lugar idóneo para enterarse de las últimas novedades en materia de equipos, envases, presentaciones y tecnologías como también ver las últimas tendencias en materia de promoción y marketing. Si se planifican de forma adecuada, pueden ser el medio ideal para obtener información valiosa en un período de tiempo muy breve.

Para escoger las ferias a las cuales puede asistir, es recomendable, ver los comentarios de las ediciones anteriores, revisar los expositores que participaron y en el caso en que ya hayan participado empresas argentinas, comunicarse con ellas para que les den referencias de la misma, la cantidad y origen de sus visitantes también deben tenerse en cuenta. Siempre es aconsejable en una primera vez, asistir como visitante, de esta forma se puede evaluar realmente si es conveniente o no participar con un stand.

Puntos a tener en cuenta para la elección:

- Definir si su participación en una feria es la mejor estrategia o si existen otras formas más convenientes de llegar al mercado de destino.
- Considerar la frecuencia en la cual se realiza la feria.
- Identificar previamente quiénes visitarán la feria.
- Revisar el catálogo de la última feria.
- Identificar en cuáles mercados tiene mayor influencia la feria.
- Evaluar las posibilidades de la participación de su empresa: producción, distribución, personal, requisitos de entrada, presupuesto entre otros.

La Fundación Exportar (www.exportar.org.ar) cuenta con un calendario oficial de las ferias internacionales más importante. Las empresas interesadas en participar acceden a un stand

dentro del Pabellón Argentino, donde los costos de participación son más económicos y tienen la ventaja adicional de estar enmarcados dentro de una iniciativa oficial con el apoyo de las Embajadas argentinas en el exterior y un tutor que acompaña a la empresa en la preparación previa y durante la feria. En general, los municipios como el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se suman a algunas ferias sectoriales que consideran estratégicas, asumiendo también una parte de los costos, abaratando aun más el costo para las empresas.

Tipos de ferias

Según el Público Visitante	Según el ámbito geográfico	Por sectores
<p>Profesionales: Ferias dirigidas exclusivamente a profesionales de una actividad o sector específicos.</p> <p>Abiertas al público: Ferias dirigidas a los consumidores, por lo que el ingreso no está restringido.</p> <p>Mixtas: Ferias dirigidas tanto a profesionales como al público en general, ya sea durante todo el evento o durante una parte de éste.</p>	<p>Locales: Ferias a las que acuden mayormente visitantes y expositores de la ciudad en la que se lleva a cabo.</p> <p>Nacionales: ferias a las que acuden visitantes y expositores de todo el país. Puede darse el caso de que participen expositores internacionales.</p> <p>Internacionales: en general se trata de ferias profesionales a las que acuden visitantes y expositores de diversos países.</p>	<p>Generales: Ferias no especializadas, presentan una variada oferta de productos y servicios.</p> <p>Sectoriales: Ferias especializadas en un sector específico.</p>

En algunas ferias se desarrollan otras actividades de forma simultánea como rondas de negocios, congresos, seminarios, talleres técnicos, lanzamientos de productos entre otras que multiplican aun más la cantidad de visitantes.

Estimación del Presupuesto

La participación en una feria cuenta con los siguientes costos:

- Alquiler, diseño y armado del stand,
- Campaña de comunicación y de difusión (envío de invitaciones, publicidad en revistas especializadas),
- Servicios adicionales (conexión a internet, equipos de video, lápiz óptico)
- Material promocional (folletos, catálogos, cartelería),
- Alojamiento, pasajes, viáticos, almuerzos y cenas del personal de la empresa que va a asistir a la feria,
- Transporte, aduana y seguro para el envío de los productos y/o muestras

Preparación previa

En el momento de planificar, el primer paso, es elegir el tamaño y la ubicación del stand según con el presupuesto que se cuenta (mejor ubicación mayor costo), para ello es necesario tener un plano de la misma y considerar los lugares que cuentan con mayor circulación de visitantes.

Luego hay que pensar en el diseño del stand, es importante que invite a los visitantes a entrar. El aspecto visual es fundamental para atraer al cliente, de ahí la importancia de tener apoyo

gráfico para los productos que se están exhibiendo. Se suelen realizar demostraciones, proyección de videos corporativos, degustaciones, juegos, shows, etc. También es importante disponer de un espacio confortable y privado para tener las reuniones con los más interesados.

El siguiente paso es la preparación del material promocional, en especial contar con material en el idioma del país donde se realiza la feria (se recomienda traducciones hechas por nativos para evitar los errores culturales locales). Se debe tener especial atención en la calidad y el contenido de los mismos ya que es nuestra carta de presentación ante nuestros potenciales clientes. El material de promoción puede abarcar desde folletería para entregar en forma indiscriminada a todo aquel que pasa por el stand, carpetas y catálogos de productos para los más interesados, y muestras para regalar.

La siguiente etapa consiste en el envío de muestras, se debe conocer cual es el régimen de muestras que tiene el país de destino, muchas veces las ferias cuentan con un reglamento donde indican, entre otros aspectos, las regulaciones y los tiempos para el envío de las mismas.

Otro aspecto a tener en cuenta es la preparación del personal de la empresa que estará en el stand, éste debe conocer los aspectos técnicos y comerciales de los productos para poder resolver cualquier consulta que surja. Si entre los objetivos de la empresa están promover la venta de productos o seleccionar distribuidores, los representantes deben estar preparados para negociar con los clientes potenciales. Es recomendable que haya al menos dos representantes en el stand. De ese modo, uno podrá atender a los clientes potenciales y el otro podrá continuar recibiendo visitantes.

La confección de un formulario de control de visitantes es indispensable para poder darle seguimiento a los contactos una vez finalizada la feria, los expositores deben tomar apuntes de lo conversado con cada uno de los visitantes y mantener sus notas y tarjetas de presentación organizadas.

Es recomendable realizar una campaña de difusión de la participación de la empresa en la feria en el país de destino. La misma se puede llevar a cabo notificando a los clientes preexistentes y a los que se hayan identificado con antelación algunas de las empresas del lugar de destino que podrían estar interesadas en sus productos, también se puede publicar un aviso en algún medio especializado.

Con respecto a las reservaciones de los pasajes aéreos y del hotel (si se hacen con suficiente anticipación, los costos generalmente son menores) conviene averiguar si los organizadores de la feria tienen una promoción especial con alguna aerolínea u hotel. Si la feria en la que se va a participar es de gran envergadura, donde asiste un gran número de participantes, se recomienda reservar con al menos seis meses de anticipación ya que se corre el riesgo de no encontrar rutas directas y hoteles cercanos a la Feria.

Durante la Feria

Es importante lograr que la participación en la Feria cumpla con los objetivos planteados por la empresa. Antes de la apertura, hay que estar presente para estar atento a cada detalle y que todo este en orden para la apertura. Pueden surgir imprevistos a último momento que deben ser resueltos rápidamente.

Durante la feria, es primordial que en el stand siempre haya alguien atendiendo. La postura de los representantes es uno de los elementos que más influye en la percepción de los visitantes, es importante evitar permanecer sentado o dar la sensación de aburrimiento.

El principal desafío durante la feria es atraer y retener a los clientes que verdaderamente estén interesados en los productos y, al mismo tiempo, descartar a quienes solo están interesados en obtener material promocional. Las ferias son lugares estratégicos para hacer inteligencia de mercados, las entrevistas con los visitantes son una fuente directa para obtener información y conocer el posicionamiento de su producto.

Durante las entrevistas, con el fin de poder clasificar adecuadamente a sus clientes potenciales, es necesario que el empresario pueda identificar los siguientes aspectos: actividad a la que se dedica, productos que le interesa comprar, posibles cantidades a negociar, segmentos que atiende y canales de distribución, principales clientes, número de vendedores, tamaño del centro de distribución, número de camiones y capacidad para almacenar.

Si el cliente está realmente interesado en el producto, es conveniente coordinar una visita a las oficinas del cliente, pues esto no solo le permitirá comprobar la información obtenida en la entrevista sino que tendrá la posibilidad de conversar más a fondo.

Al abarcar un nuevo mercado, es aconsejable conocer las costumbres de negocios como la forma de saludar, los gestos, la distancia que se guarda entre una persona y otra, la puntualidad, la forma de vestir, el uso de las tarjetas de presentación, entre otros. Respetar las diferencias culturales implica tener la capacidad de adaptarse no solo a las prácticas comerciales del país de destino sino también a sus formas protocolares

Vuelta a la empresa

Al regresar, se recomienda iniciar el seguimiento lo antes posible y así adelantarse a la competencia además de mostrarse como una persona seria, formal y con profesionalismo.

El empresario debe cumplir los compromisos asumidos en sus conversaciones y enviar la información complementaria que corresponda. En caso de no tener esa información, es bien visto enviar una nota aclarando que se está trabajando en el tema con una fecha aproximada de envío. Lo mismo aplica si la empresa se comprometió a enviar una cotización, muestras o a llamar al posible cliente.

También una de las primeras actividades del seguimiento es enviar una nota de agradecimiento a las personas que visitaron el stand.

Luego, se debe elaborar un informe de la feria, donde se tenga un estimado de ventas, número total de visitantes, número de contactos nuevos, entre otros y así determinar si se lograron o no los objetivos propuestos para el evento.

Los resultados de ventas puede que no se vean en el corto plazo ya que la apertura de un nuevo mercado es algo que toma tiempo, la perseverancia y el cumplimiento de los compromisos serán de ayuda a la hora de cerrar algún negocio en el mercado destino.

Ventajas de participar en Ferias Internacionales:

- Abren nuevos mercados (nos conocen y conocemos a nuevos clientes).
- Un gran número de potenciales compradores se concentran en un lapso breve de tiempo y espacio delimitado
- Hacen posible una comparación directa entre precios y servicios, permitiendo evaluar a la competencia y su posición frente al mercado en cuestión
- Posibilidad de lanzar nuevas marcas y/o productos
- Conocer las particularidades del mercado y ver las preferencias de sus consumidores
- Contactar distribuidores y analizar los canales existentes en el mercado



15.3 Ruedas de negocios

Son organizadas la mayoría de las veces dentro del contexto de ferias, congresos y exposiciones y las agendas se efectúan en base a los inscriptos en la actividad. Existen distintas modalidades de ruedas, en general, las agendas son armadas por los propios participantes a través de un sistema online y se generan reuniones de doble vía, tanto para vender como para comprar. En otras el cruce de oferta y demanda lo realiza el organizador.

Recomendamos siempre que se inscriba a una rueda, informarse sobre el mecanismo utilizado ya que una u otra modalidad hace variar su grado de involucramiento. Pueden ser sectoriales o

multisectoriales como la famosa feria Expocruz que se realiza en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia todos los años.

También existen ruedas de negocios inversas, generalmente organizadas por organismos públicos de promoción, quienes invitan con pasaje y/o alojamiento a posibles compradores. Estas ruedas suelen ser sectoriales. y suelen enmarcarse en el contexto de una Feria o Festival como el Bafim (Feria internacional de Música) que organiza el Gobierno de la Ciudad todo los años, o la ronda en la Feria del Libro de Buenos Aires

La preparación previa no difiere mucho de los demás mecanismos.

Ventajas de participar en una rueda de negocios

- Se tienen una cantidad mayor de reuniones, ya que se ahorra el tiempo de traslado de una cita a otra.
- Son más económicas ya que los aranceles de participación son bajos o inexistentes
- Es una excusa para conocer una feria aprovechando la actividad que la misma ofrece
- Como suelen durar sólo tres días puede aprovecharse los días restantes para visitar a clientes o potenciales compradores que no hayan participado de la misma
- En el caso de rondas inversas, se puede invitar al potencial comprador a conocer la empresa

Resumen

Una vez que la empresa decide participar en alguna de estas actividades de promoción, debe adoptar medidas apropiadas antes, durante y después de asistir para garantizar el éxito de su participación.

Tareas a realizar antes, durante y después de cualquiera de estas actividades de promoción

Antes de participar	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una metodología de trabajo con objetivos claros. • Identificar el publico objetivo al cual se quiere llegar • Invitar empresarios locales con mailing de la ciudad donde se lleva cabo la muestra. • Estimar un presupuesto. • Elaborar listas de precios, teniendo en cuenta transporte, seguros, aranceles e impuestos, para determinar los precios de venta y los márgenes de utilidad. • Contactarse con los organizadores para conocer el mecanismo de trabajo y despejar todas las dudas. • Preparar el material que entregará durante la feria. • Llevar consigo tarjetas de presentación en el idioma local. • Capacitar al personal que participará. • Coordinar los aspectos logísticos del viaje. • Verificar los requisitos técnicos y aduaneros para el ingreso de las muestras • Realizar un cronograma de actividades y un check list
Durante la participación	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar al país con uno o dos días de anticipación para visitar supermercados, almacenes y otros puntos de venta donde se ofrezcan productos similares al suyo. • Analizar lo que ofrece la competencia y realizar inteligencia comercial. • Ser atento y amable con todas las personas con las que se entreviste • Tener información a la mano sobre los niveles de producción, las medidas, los pesos y el tipo de embalaje. • Visitar a su Embajada para que le de un panorama económico y comercial del país visitado
Después de	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un seguimiento de los contactos realizados durante la actividad.

la participación	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una evaluación de los resultados y compararlos con los objetivos establecidos previamente. • Enviar la información solicitada y cumplir con los compromisos adquiridos. • Invitar a su potencial cliente a que conozca su empresa y su ciudad. • Volcar la información generada en un documento y/o base de datos.
-------------------------	--

No puede faltar:

1. Conocer sus precios FOB, y en la medida de lo posible DDP (incluyendo todos los costos necesarios hasta que la mercadería esté libre para circular en el país de destino, luego de pasar por la Aduana, con los aranceles pagos) y plazo de entrega; ya que son puntos que suele preguntar la contraparte en el exterior.
2. Tener alistado todo el material de comunicación institucional (tarjetas personales, brochures, carpetas con información de la empresa y sus productos) en cantidad suficiente y en condiciones de ofrecer una buena imagen de su compañía.
3. Ser puntual en las reuniones y en caso de no poder asistir o llegar tarde, no deje de comunicarse con su potencial cliente, este tipo de acciones no solo genera una mala imagen de su empresa sino también de su país.
4. Estudiar el mercado previamente. El éxito durante las reuniones dependerá de su preparación previa y conocimiento del mercado.
5. No tener grandes expectativas de venta durante este tipo de actividades. En general, los resultados se ven entre los seis y doce meses posteriores.
6. Intentar quedarse en la ciudad algunos días después de finalizada su actividad, así podrá volver a reunirse con los contactos mas interesantes.
7. Averiguar si su teléfono móvil tiene cobertura en el lugar de destino. Si no la tiene, se aconseja alquilar uno temporalmente.
8. Preguntar cuál es el voltaje que se utiliza en el país de destino: algunos países utilizan 120W y otros 220W, por lo que podría necesitar adaptadores.
9. Conocer cómo estará el clima y la forma habitual de vestirse para las reuniones de negocios.
10. Preguntar cuál es el peso por valija que permite la aerolínea en la cual viajará, y así evitar cobros por sobrepeso.
11. Realizar el seguimiento para mantener los contactos activos, esto implica honrar los compromisos y hacerlo en el menor tiempo posible y de forma personalizada.
12. Fotografiar a sus potenciales compradores puede ser una estrategia de marketing efectiva. Puede mantener el contacto con quien posiblemente compre sus productos al enviarla vía e-mail. También servirá para recordar algunos aspectos de la reunión mantenida.

16

16. Consorcios de Exportación o Grupos Exportadores

Un consorcio es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en los mercados externos, y de facilitar la exportación de sus productos mediante la unión de sinergias, reducción de riesgos y costos de la internacionalización. Generalmente, los miembros del consorcio conservan su autonomía financiera, jurídica y de gestión pudiendo elegir una entidad jurídica separada para el grupo exportador.

Las PyMEs normalmente suelen tener grandes dificultades para entrar en mercados externos, ya que siempre se encuentran limitantes como lo son los volúmenes de producción, la calidad de producto, el conocimiento del mercado, la capacidad económica y el poder de negociación, por este motivo es que la conformación de un consorcio o grupo exportador puede ser una buena alternativa para solucionar gran parte de esta problemática.

La iniciativa de establecer un consorcio debe venir de los empresarios, sin embargo, las asociaciones públicas y privadas pueden estimular y apoyar el proceso de conformación.

En Argentina, la Fundación Standard Bank (www.fstandardbank.edu.ar) y Fundación Exportar desarrollaron un Programa tendiente a formar consorcios o grupos de empresarios interesados en unirse para ingresar a nuevos mercados externos. Éstos financian el 100% de los honorarios del coordinador del grupo durante seis meses, el 75% al siguiente semestre, el 50% al siguiente y el 25% al siguiente, en tanto que sucesivamente es el propio grupo de empresas el que toma a su cargo los pagos del coordinador. Asimismo, asesoran a sus integrantes para que puedan acceder a los servicios que ofrecen distintos organismos públicos.

La conformación de un consorcio es una tarea compleja, en su fase inicial es necesario que sus miembros definan objetivos precisos y realistas y así determinar un plan de acción que mantenga a sus miembros motivados.

La experiencia en el desarrollo de consorcios indica que hay una serie de factores que pueden vislumbrar tanto sus posibilidades de éxito como de fracaso. Estos factores tienen que ver con las similitudes y/o diferencias de las empresas miembros y con los objetivos que se persiguen a través del consorcio. Al comienzo hay que superar la desconfianza mutua, el exceso de individualismo, la urgencia de querer ver resultados de corto plazo, entre otras cosas. Como primera medida se debe armar el reglamento junto con el plan de trabajo, haciendo lo posible, para conseguir el consenso de todos los miembros.

El reglamento es un documento que servirá para describir las normas generales de funcionamiento del grupo, donde se discutirán aspectos como el fondo operativo común, las condiciones de admisión para los nuevos integrantes del grupo, las causas que determinarán la pérdida de la condición de miembro, las obligaciones respectivas de los miembros entre sí y de estos frente a terceros, entre otros.

La figura que ayuda a lograr esto son los coordinadores. Su tarea es muy importante en las etapas iniciales, ya que facilitan la cohesión del grupo y ayuda a los miembros a definir objetivos realistas. El coordinador debe ser suficientemente independiente para administrar el consorcio y mantener relaciones estrechas con cada uno de sus miembros. Ante todo, es necesario que los miembros estén motivados y comprometidos con su participación en el consorcio, deben estar convencidos de los beneficios que obtendrán.

Tipos de consorcios

Existe una gran variedad de consorcios que pueden clasificarse atendiendo a su origen, en razón a sus productos o cadenas de valor. El más común es de Promoción y Ventas, donde las empresas se unen voluntariamente con la finalidad de concentrar esfuerzos en la promoción, publicidad y venta de sus productos. Estos pueden dividirse en sectoriales o multisectoriales. El número de participantes suele ser limitado, entre 5 y 10 miembros.

Ventajas de participar en un consorcio

- Despertar mayor interés en compradores del exterior por la diversidad de la oferta
- Posibilidad de compartir representantes, agentes y vendedores en el exterior.
- Mayor capacidad de negociación con clientes y proveedores.
- Contar con un gerenciamiento en común para atender las acciones de promoción y las gestiones comerciales
- Mejor capacidad para competir en los mercados internacionales debido a una mayor escala de operaciones.
- Intercambio de experiencias y conocimientos
- Posibilidad de contar con capacitación y servicios de consultoría en forma permanente.
- Reducción del riesgo de la inexperiencia
- Reducción de costos y de gastos generales de exportación y logística.
- Aumento de la rentabilidad

- Penetración en nuevos mercados.

En caso que desee mayor información al respecto sugerimos comunicarse con:

- Fundación Export.Ar
www.exportar.org.ar

-Fundación Standard Bank
www.fstb.com.ar

17

17. Integración económica

En las últimas décadas, varios Estados nacionales comenzaron a percibirse de manera complementaria en sus políticas exteriores, generando lazos de cooperación entre ellos en varias materias, esencialmente las relacionadas a las áreas política, económica, social y cultural.

Así comenzó a surgir un proceso de integración en el que los países generaron concesiones mutuas, trabajando cooperativamente y de manera asociada. Europa fue, en la década de 1950, quien realizó los primeros pasos hacia la integración y a partir de allí, se produjo el mismo efecto en varias regiones del globo.

De esta manera, se produjo un aumento en los niveles de intercambio comercial e inversiones entre cada estado asociado, mejorando sus perspectivas económicas y de desarrollo sostenible.

Así, de acuerdo al nivel de compromiso y trabajo se puede identificar diferentes etapas de integración económica:

- AREA DE PREFERENCIA ARANCELARIA: consiste en la concesión de reducciones arancelarias recíprocas entre los países que conforman el área, no extensible a terceros países.

- ZONA DE LIBRE COMERCIO: se eliminan todas las restricciones arancelarias y paraarancelarias del comercio recíproco. Es un área formada por dos o más países que paulatinamente se suprimen las trabas aduaneras o comerciales entre sí, manteniendo cada una frente a terceros países su propio arancel en aduanas y su propio régimen comercial.

- UNION ADUANERA: Es la máxima expresión de integración de dos o más economías nacionales ya que agrega a la zona de libre comercio un arancel externo común.

Este mecanismo supone la supresión gradual de las barreras arancelarias y comerciales a la circulación de mercaderías entre los Estados que constituyen la Unión fijándose un "arancel externo común frente a terceros países".

Esto se realiza conforme a un plan y en un plazo razonable de tiempo.

- MERCADO COMUN: agrega a la Unión Aduanera la libre movilidad de los factores de la producción (capital y trabajo) y la adecuación de una política comercial común.

Este proceso requiere la armonización y coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales; buscando armonizar los diferentes sistemas monetarios, fiscales, de transporte, etc., de los estados miembros.

De consolidarse este proceso se transforma en:

- UNION ECONOMICA: Nivel máximo de integración. Se establece una moneda única y políticas macroeconómicas sectoriales y sociales comunes.

18. Bloques Regionales

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 la Argentina permite que toda una serie de productos goce de preferencias arancelarias y otras ventajas en los mercados de los países integrantes de tales acuerdos.

Por otra parte, en otros bloques regionales, podemos encontrar que la Argentina en forma bilateral y en otros casos, multilateral, tiene acuerdos económicos que benefician las exportaciones de nuestro país. Por ello, sugerimos recavar información sobre los distintos beneficios que puedan existir.

A continuación le mencionaremos algunos bloques comerciales y distintas formas de agrupación que han formado diversos países.



18.1 MERCOSUR

Desde su entrada en vigor en 1995, los exportadores de los países miembros (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), pudieron comercializar más del 90% de sus productos dentro del mercado sin restricciones arancelarias. Por otra parte, el MERCOSUR tiene países asociados entre los cuales se encuentran Bolivia, Chile y Venezuela.

Así para la gran mayoría 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.

No obstante, existen ciertas exclusiones puntuales y regímenes especiales como en el caso de automóviles y azúcar en donde todavía no han sido liberadas en su totalidad.

Por otro lado, desde 1995 en el MERCOSUR rige un Arancel Externo Común (AEC), por el cual los cuatro países imponen el mismo derecho de importación a los productos provenientes de países que estén fuera del Mercado.

El portal oficial del MERCOSUR (www.mercosur.int/), ofrece toda la información necesaria respecto a cual es el AEC para las distintas posiciones arancelarias del Nomenclador Común del Mercosur, reglas de origen, código aduanero de los diferentes países, entre otros, de suma utilidad para la gestión empresarial al momento de comparar precios y analizar costos.



18.2 ALADI

La Asociación Latinoamericana de Integración –ALADI- fue creada en 1980 y está conformada por doce países de la región. Lo componen, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

El objetivo final del acuerdo es la eliminación gradual de aranceles y otras restricciones al comercio entre sus miembros. Como consecuencia, se produjeron varios acuerdos sub-regionales entre los que se puede destacar a la Comunidad Andina y al MERCOSUR.

Así, varios de los productos argentinos gozan de preferencias arancelarias al momento de ingresar a alguno de los mercados miembros de la Asociación.

Generalmente esta preferencia está dada por una reducción del porcentaje del arancel de importación vigente para el resto del mundo, en el mercado de destino. Esta situación conlleva

a que el producto argentino tenga un menor costo comparativo en relación a los de los países que no forman parte del acuerdo.

Es interesante saber que los empresarios cuentan con información y servicios de apoyo a los mismos dentro del sitio oficial de la ALADI (www.aladi.org), en el que se puede consultar una variedad de temas que van desde cuál es la estructura arancelaria hasta estadísticas y normativas de comercio exterior de los países miembros.



18.3 Unión Europea (UE)

Conocida también como “La Europa de los 27”, por la cantidad de miembros que la componen, es el modelo de integración a imitar por el resto de los bloques económicos del mundo. Actualmente está compuesta por los siguientes países: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rep. Checa, Rumania y Suecia.

Lo que caracteriza a este mercado en comparación al resto es que en la medida que ha evolucionado el grado de integración entre sus miembros se han ido eliminando todas las barreras físicas, técnicas, comerciales, fiscales y monetarias.

Por ende, la comercialización de todo producto fabricado y vendido legalmente en un Estado miembro debe permitirse en todos los demás.

En la medida que se continúa sumando países a este mercado, se eliminan todos los derechos aduaneros de importación entre los miembros actuales y los nuevos. 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 UE.

Del mismo modo que sucedió con los bienes físicos, ha sido posible liberalizar el sector de los servicios gracias al reconocimiento mutuo o a la coordinación de las normas nacionales relativas al acceso a determinadas profesiones o al ejercicio de las mismas (este el caso de la abogacía, la medicina, el turismo, la banca o los seguros).

En cuanto a las barreras fiscales, se han reducido gracias a la armonización parcial de los tipos de IVA nacionales, situación que se asemeja a lo sucedido con las monedas locales.

En 2002, doce países decidieron adoptar una moneda única en sus intercambios, dejándose fuera de circulación las utilizadas hasta ese momento. Así se produjo la unión monetaria por medio del euro, patrón de referencia para todos los intercambios comerciales.

En caso de que nunca haya realizado alguna exportación a Europa y no tenga conocimiento de cuáles son los requisitos que debe cumplir y cuáles son los aranceles de importación, existe una herramienta muy eficiente.

Export Help Desk (exporthelp.europa.eu), ofrece información actualizada de las normativas y derechos que deben tener en cuenta los exportadores argentinos que tengan intenciones de vender sus productos en Europa.



18.4 NAFTA (North America Free Trade Agreement)

Desde 1994 Canadá, Estados Unidos y México conforman este Área de Libre Comercio, lo que significa que el movimiento de mercaderías de un país a otro no está gravada por aranceles de importación.

Sin embargo, el mercado no contempla un arancel externo común, por lo que cada estado socio tiene su propia política de apertura comercial para con terceros estados.

En términos generales, no se perciben beneficios arancelarios directos para los exportadores del MERCOSUR. Pero hay que recordar que estos países tienen un Acuerdo de Complementación Económica con México por medio del sistema de ALADI, por lo que varios

productos gozan de reducciones arancelarias. Una vez ingresado en la región del NAFTA, el producto podrá circular a lo largo de todo el mercado.

Otra estrategia que suelen tener las empresas que venden hacia los países norteamericanos es la exportación del producto sin terminar, para que sea ensamblado y terminado en la zona del NAFTA, a fin de poder reducir los costos arancelarios y aumentar la rentabilidad.



18.5 Comunidad Andina (CAN)

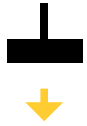
Este bloque económico está constituido por Bolivia, Colombia, Ecuador, y Perú y los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI), que tiene como finalidad permitir una coordinación efectiva entre sí para profundizar la integración subregional andina, promover su proyección externa y robustecer las acciones relacionadas con el proceso de integración.

Los cuatro países andinos agrupan a casi 100 millones de habitantes en una superficie de 3.798.000 kilómetros cuadrados, cuyo Producto Interno Bruto se estima es de alrededor de 280 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 sub-región pagan un arancel común. Pero los exportadores del MERCOSUR pueden obtener una mayor rentabilidad en relación a otros países del mundo ya que existen acuerdos entre ambas regiones con el objetivo de reducir los derechos de importación.

Para mayor información visite: www.comunidadandina.org

En el documento [Anexo III](#) podrá encontrar más información sobre éstos y otros bloques comerciales.



ANEXO I INCOTERMS

INCOTERMS, es un vocablo procedente de la denominación en inglés, International Commercial Terms, que fueron establecidos por primera vez en el año 1936 por la Cámara de Comercio Internacional.

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.

Los términos de venta internacional fueron modificados por última vez en el año 2000.

A continuación se detallan las características de cada uno de ellos:

- EXW ("Ex Works", en español "En Fábrica")

El vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone las mercancías a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (fábrica, factoría, almacén, etc) sin despacharlas para la exportación ni cargarlas en el medio de transporte. El comprador asume todos los costos y riesgos desde la entrega de la mercadería.

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 costos 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 costo y riesgo.

- FCA ("Free Carrier", en español "Franco transportista")

El vendedor cumple con su obligación cuando entrega las mercancías, despachadas para exportación, al transportista designado por el comprador en el lugar convenido.

Si la entrega se realiza en los locales del vendedor, este es responsable de la carga, en cambio si la entrega se realiza en otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

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 ("Free Alongside Ship", en español "Franco al costado del buque")

El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando las mercancías son puestas al costado del buque en el puerto convenido. A partir de la entrega, el comprador asume los costos y riesgos de la mercancía. El término FAS exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

- FOB ("Free on Board", en español "Franco a Bordo")

El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía, despachada para exportación, ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. A partir de este momento el comprador asume todos los costos y riesgos de la mercancía.

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.

- CFR ("Cost and Freight", en español "Costo y Flete")

El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido, asumiendo el mismo el pago de los costos y el flete para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido. El costo del seguro corresponde al comprador.

El término CFR exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación.

-CIF ("Cost, Insurance and Freight", en español "Costo, seguro y flete)

Corresponden al vendedor las mismas obligaciones que en el término CFR, incluyendo en este caso la contratación del seguro y el pago de la prima correspondiente. El término CIF exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación.

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.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

-CPT ("Carriage paid to", en español "Transporte pagado hasta")

El vendedor entrega las mercancías al transportista por el designado, pagando el flete del transporte de las mismas hasta el destino convenido. Entregada la mercancía al transportista, el comprador asume todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía.

El CPT requiere que el vendedor despache las mercancías para la exportación.

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

- CIP ("Carriage and Insurance paid to", en español "Transporte y Seguro pagado hasta")

Corresponden al vendedor las mismas obligaciones que en el término CPT, incluyendo en este caso la contratación del seguro y el pago de la prima correspondiente, durante el transporte de la mercancía. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro costo adicional que se produzca después de que la mercancía haya sido así entregada.

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.

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

-DAF ("Delivered at Frontier", en español "Entregado en Frontera")

El vendedor ha cumplido con su obligación de entrega cuando pone las mercancías, despachadas para la exportación, en el punto y lugar de frontera convenidos, no despachadas para la importación. El vendedor ha de soportar los riesgos de daño y pérdida de la mercancía hasta el momento de la entrega.

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 costos 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 ("Delivered ex ship", en español "Entregado sobre Buque")

El vendedor entrega las mercancías cuando las mismas son puestas a disposición del comprador, a bordo del buque, en el puerto de destino acordado, no despachadas para importación. El vendedor ha de soportar los gastos y riesgos hasta el momento de la entrega. El comprador asume los gastos de descarga. Si las partes desean que el vendedor asuma los costos 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 ("Delivered Ex Quay", en español "Entregado en Muelle")

El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador, sin despachar para la importación, sobre el muelle en el puerto de destino convenido. El vendedor ha de soportar los riesgos y gastos hasta la entrega, incluidos los de descarga.

El término DEQ exige que el comprador despache las mercancías para la importación y que pague todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas de importación.

Las partes pueden, si así lo desean, incluir entre las obligaciones del vendedor todos o parte de los costos pagaderos por la importación de las mercancías.

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 costos 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 ("Delivered Duty Unpaid", en español "Entregado, derechos no pagados")

El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando coloca la mercancía a disposición del comprador, en el punto de destino acordado del país de importación, sin despacharlas para importación. El vendedor ha de asumir la totalidad de los riesgos y gastos hasta el momento que se realiza la entrega.

-DDP ("Delivery Duty Paid", en español "Entregado, derechos pagados")

Corresponden al vendedor las mismas obligaciones que en el término CPT, incluyendo el despacho de importación de la mercadería. 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.

Este término no debe usarse si el vendedor no puede, directa ni indirectamente, obtener la licencia de importación¹⁰.

En los casos que se cotice o venda al exterior es preciso indicar la versión de Incoterm utilizada.



**ANEXO II
TRANSPORTE INTERNACIONAL**

Contenedores.

- Carga seca: Permiten trasladar cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc

Contenedor seco de 20'



20 pies: _Medidas: (Largo 5898 mm / 19'4" * Ancho 2352 mm / 7'9" * Alto 2393 mm / 7'10").
_Capacidad: (33mt3/26 tn).

¹⁰ Fuente: Cámara de Comercio Internacional (CCI)
www.iccspain.org/

Contenedor seco de 40'



40 pies: _ Medidas: (Largo 12032 mm / 39'6" * Ancho 2352 mm / 7'9" * Alto 2393 mm / 7'10"). _ Capacidad: (67mt3/26tn)

Contenedor seco de 40' high cube



40 high cube: _ Medidas: (Largo 12032 mm / 39'6" * Ancho 2352 mm / 7'9" * Alto 2698 mm / 8'10") _ Capacidad: (76 mt3/26tn)

Contenedor refrigerado



Refrigerados: Poseen equipo propio de generación de frío. Diseñados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes sobre bajo cero. Ejemplo: carne, pescado, frutas, etc.

Contenedor open top



Open Top. Presentan el techo removible, especialmente diseñado para transporte de cargas pesadas o dimensiones extras. Permiten la carga y descarga superior. Ejemplos: maquinarias pesadas, planchas de mármol, etc.

Contenedor flat rack



Flatrack : Poseen terminales fijos o rebatibles, sin laterales. Diseñados para el transporte de carga de grandes dimensiones. Ejemplo: maquinarias, etc.

Tank container



Contenedor Tanque: Existen múltiples aplicaciones y diseños de estos contenedores. Los hay revestidos para el transporte de productos químicos corrosivos, o para la carga de aceites y vinos. Hay disponibilidad de equipos con calefacción para otras cargas especiales.

Plataforma

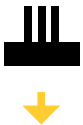


Plataforma: Diseñados para el transporte de carga de grandes dimensiones o extra peso. Ejemplo: maquinaria rodante, etc.

Contenedor granelero



Granelero: Con tomas superiores y descarga por precipitación. Revestidos especialmente, permiten el transporte de granos. Ejemplo: malta, semillas, etc.



ANEXO III BLOQUES REGIONALES

• MERCOSUR

Más allá de que el bloque regional tenga como objetivo la integración económica comercial, cuenta con varias instituciones políticas definidas como los órganos centrales del MERCOSUR.

Estas son el Grupo del Mercado Común y el Consejo Mercado Común (CMC), quienes emiten constantemente normas que deben luego ser homologadas (o "internalizadas") por los parlamentos nacionales.

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.

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 en foros internacionales, 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.

A partir del 2006 desde el Mercado Común comenzaron a trabajar en pos del incremento de miembros, integrando con la categoría de miembro adherente a la República Bolivariana de Venezuela, incrementando los lazos comerciales entre los estados miembros y dicho país.

Desde la perspectiva macroeconómica, merecen destacarse ciertas iniciativas anunciadas como el proyecto de la moneda única, Parlamento único del MERCOSUR y el proyecto de integración interregional con la Unión Europea (UE).

- 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.

- Unión 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.

Actualmente se la llama "La Europa de los 27", con el último ingreso de Bulgaria y Rumania en el 2007.

En la medida que se continúa sumando países a este mercado, se eliminan todos los derechos aduaneros de importación entre los miembros actuales y los nuevos. 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.

Entre los próximos candidatos se encuentran Turquía, Croacia y la República de Macedonia. Para mayor información visite: www.europa.eu.int

• NAFTA

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.

Para mayor información visite: www.nafta-sec-alena.org

• Comunidad Andina

Es una comunidad que está constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, y Perú y los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI), y que tienen como objetivo: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo.

El proceso de integración se inició con la suscripción del Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969 y hasta 1996 era conocida como el Pacto Andino o Grupo Andino.

Venezuela fue miembro hasta el 2006. Chile originalmente fue miembro entre 1969-1976, pero se retiró durante el Régimen militar de Augusto Pinochet debido a incompatibilidades entre la política económica de ese país y las políticas de integración de la CAN. Este país se reintegró a la CAN como miembro asociado el 20 de septiembre de 2006.

Otros mercados

• 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.

Para mayor información visite: www.aseansec.org

- 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.

Más información en: 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.

Más información en: 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.

Sus asociados son: Islas Caimán, Anguilla, Bermuda, Islas Turcas y Caicos, Islas Vírgenes Británicas.

Los países que participan en calidad de observadores son México, Venezuela, Aruba, Colombia, Antillas Holandesas, República Dominicana y Puerto Rico.

Más información en: www.caricom.org

- EFTA – European Free Trade Agreement

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

Más información en: www.efta.int

- SACU - Southern African Customs Union

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

Más información en: www.dfa.gov.za



ANEXO IV
Documentación

FACTURA MODELO DE COTIZACIÓN

QUOTATION

Name: _____ Date: _____
Address: _____ Quote #: _____
City: _____ State: _____ Zip: _____

ITEM #	Description	QTY	UNIT PRICE	ITEM TOTAL
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Total Cost: _____

Comments: _____

Requested Terms: _____
Requested F.O.B.: _____
Date Promised: _____
Signed: _____

FACTURA PRO FORMA

		X DOCUMENTO NO VALIDO COMO FACTURA
REF-COTIZACIÓN N°:	Pais: CHILE	SRES:
	FECHA:	AT SR:
		TEL:
		COTIZÓ:

Item	Cantidad	Producto	VALOR Unitario	VALOR Total	Moneda
1	10	JUEGO DE SELLO LM-B (SOLO REPUESTO) placa doble, 2 carbones con o'ring, junta placa	205.00	2050.00	USD
2	2	JUEGO DE SELLO ZM (SOLO REPUESTO) 1 placa simple, 1 placa doble, 3 carbones con o'ring junstas placas	225.00	450.00	USD
3	4	CORREA DENTADA 640 - 8M - 20	57.00	228.00	USD

		E.X.W. Bs As	2,728.00	US\$
		F.O.B. Bs. As.	3,179.00	US\$
		C.I.F : Sgo Chile	3,326.00	US\$

PLAZO DE ENTREGA:	7 días recepción orden de compra
CONDICIONES DE PAGO:	Transferencia bancaria anticipada contra documentos de exportación.
VIGENCIA DEL PRESUPUESTO:	31/08/2009
GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS:	12 meses
NOTA:	
PESO BRUTO:	15 kg
CANTIDAD DE BULTOS:	1
MEDIDA DEL CAJÓN:	0.24 x 0.32 x 0.26 m
VOLUMEN TOTAL:	
TRANSPORTE	


FACTURA DE EXPORTACIÓN

MEMBRETE DE LA EMPRESA EXPORTADORA ARGENTINA		FACTURA COMERCIAL		
DEPARTAMENTO COMERCIO EXTERIOR ORIGINAL		NRO: 0000-123456789		
		30 FEBRERO 2001		
CUIT 1-34567890-1 INGRUBITE 123456-7 FECHA INICI. ACT. 17-12-89				
SEÑORES: EMPRESA IMPORTADORA EXTRANJERA				
DIRECCIÓN PAIS DE DESTINO				
ORDEN DE COMPRA: 999999999 S-FACTURA PROFORMA DEL 15-01-01				
CONDICION DE PAGO: CARTA DE CREDITO IRREFOCABLE A 180 DIAS FECHA DE CONOCIMIENTO DE EMBARQUE				
EMBARQUE: VIA MARITIMA				
CONDICION DE VENTA : FOB BUENOS AIRES INCOTERMS 2000				
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO US\$	TOTAL US\$
1	ARTICULO A EXPORTAR	3	12.000,-	36.000,-
N.C.M.: 0000000000X CARTA DE CREDITO NRO. 123144 BANCO CREDITICIO				36.000,-
TOTAL: Son dólares estadounidenses treinta y seis mil.-				

PAKING LIST

PACKING LIST					
SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)		Invoice Date and Number	Customer Order Number		
		Other References			
		Tax Identification Number (EIN)			
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)		Buyer (if Other than Consignee)			
Port of Lading		Terms and Conditions of Delivery and Payment (Incoterms)			
Final Destination	Exporting Carrier	FOB WRKS (Location)			
Country of Origin		Currency of Sale US Funds			
Marks and Numbers	Total Number of Packages	Total Gross Weight (kg)	Cubic Meters		
Complete Commodity Description and Country of Manufacture		Quantity	Unit of Measure	Weight	
				Lbs	Kilos
TOTAL					

CERTIFICADO DE ORIGEN



CERTIFICADO DE ORIGEN CERTIFICATE OF ORIGIN - CERTIFICAT D'ORIGINE		 Cámara Argentina de Comercio Av. Lavalle 76, piso 16 1000 Capital Federal TEL: 54-11-4311-8000 Fax: 54-11-4311-8005	1. Número, Fecha y Lugar
2. DESCRIPCIÓN DE LAS MERCADERÍAS - <small>DESCRIPCIÓN DE LAS MERCADERÍAS - DESCRIPTION OF THE MERCHANDISE</small>			
No Negociable			
3. MEDIO DE TRANSPORTE PREVISTO - <small>MEDIO DE TRANSPORTE PREVISTO - MEANS OF TRANSPORT FORESEEN</small>		4. FORMA DE EMPAQUE PREVISTO - <small>FORMA DE EMPAQUE PREVISTO - PACKAGING FORESEEN</small>	
7. PAIS DE ORIGEN - <small>PAIS DE ORIGEN - COUNTRY OF ORIGIN</small>		8. PAIS DE DESTINO PREVISTO - <small>PAIS DE DESTINO PREVISTO - FORESEEN COUNTRY OF DESTINATION</small>	
7. PUERTO DE DESTINO - <small>PUERTO DE DESTINO - PORT OF DESTINATION</small>		8. PUERTO DE DESTINO FINAL - <small>PUERTO DE DESTINO FINAL - FINAL PORT OF DESTINATION</small>	
9. EXPORTADOR (Nombre, domicilio, país) - <small>EXPORTADOR (Nombre, domicilio, país) - EXPORTER (Name, address, country)</small>		10. IMPORTADOR Y/O CONSIGNATARIO (Nombre y país) - <small>IMPORTADOR Y/O CONSIGNATARIO (Nombre y país) - IMPORTER AND/OR CONSIGNEE (Name and country)</small>	
11. OBSERVACIONES - <small>OBSERVACIONES - REMARKS</small>			
12. FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR - <small>FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR - EXPORTER SIGNATURE AND SEAL</small>		13. CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO - <small>CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO - ARGENTINE CHAMBER OF COMMERCE</small>	
FECHA - <small>FECHA - DATE</small>			

AFIP MULTINOTA

Es un formulario utilizado por los importadores-exportadores, despachantes de aduana y operadores del comercio exterior para realizar trámites ante la Dirección General de Aduanas.

Fue creado con el objetivo de unificar el modelo de presentación, consulta y rectificación de cualquier índole. Se completa de acuerdo al tipo de trámite a realizar, y generalmente lo realiza el despachante de aduana o la empresa bajo su asesoramiento.

ANEXO I Hoja 1 de

		Datos del Presentante	
		CUIT: _____	N° Registro: _____
Aduana: _____		Nombre y apellido o denominación social: _____	
Oficina de destino: _____		Domicilio: _____	
Código del trámite solicitado: _____		Carácter: (1) _____	Te/Fax/E-mail: _____
Destinación de Exportación/Importación N° _____		Datos del Representado	
MANE/MANI N° _____		CUIT: _____	N° Registro: _____
		Nombre y apellido o denominación social: _____	
		Carácter: (2) _____	
		Documento de transporte N° _____	

Señor/a Jefe/a de: _____

Documentación que se acompaña (marcar con x):			Cantidad de fs. que se adjuntan <input type="checkbox"/>
Documento de transporte	Certificado de origen		Copia de destinación exportación
Factura de compra/venta/proforma	Certificado de otros organismos		Otros (detallar)
Manifiesto de exportación	OM 2132/33		
Otra documentación: _____			

El que suscribe declara bajo juramento que los datos consignados en este formulario son correctos y completos, y que se ha confeccionado sin omitir ni falsear dato alguno que deba contener, siendo fiel expresión de la verdad.

Certificación de Firma	Firma del representante
------------------------	-------------------------

241 **USO** RECIBIDO POR: _____

MANIFIESTO INTERNACIONAL DE CARGA / DECLARACIÓN DE TRÁNSITO

MIC / DTA

MIC / DTA Manifiesto Internacional de Carga Rodoviaria / Declaração de Tránsito Aduaneiro Manifiesto Internacional de Carga por Carretera / Declaração de Tránsito Aduaneiro			
1 Nombre e endereço de transportador / Nombre e endereço do porteador		3 Tránsito aduanero / Tránsito aduaneiro <input type="checkbox"/> Sin <input type="checkbox"/> Con	4 Nº
		5 Fecha / Data	6 Fecha de emisión / Fecha de emissão
		7 Aduana, oficina o punto de partida / Aduana, Cofre y País de Partida	
2 Código geral de contribuinte / Nr de contribuinte		8 Cidade e país de destino final / Cidade e país de destino final	
9 CASERIO ORIGINAL: Nombre e endereço do proprietário / Caserío Original: Nombre e endereço do proprietário		18 CASERIO SUBSTITUTO: Nombre e endereço do proprietário / Caserío Substituto: Nombre e endereço do proprietário	
10 Código geral de contribuinte / Nr de contribuinte	11 País de destino / País de destino	17 Código geral de contribuinte / Nr de contribuinte	18 País de destino / País de destino
12 Marca e número / Marca y número	13 Capacidad de carga (t) / Capacidad de carga (t)	19 Marca e número / Marca y número	20 Capacidad de carga (t) / Capacidad de carga (t)
14 Año / Año	15 <input type="checkbox"/> Sin volúmenes / Sin volúmenes <input type="checkbox"/> Con volúmenes / Con volúmenes	21 Año / Año	22 <input type="checkbox"/> Sin volúmenes / Sin volúmenes <input type="checkbox"/> Con volúmenes / Con volúmenes
23 Nº de embarcamento / Nº de embarcamento	24 Aduana de destino / Aduana de destino		
25 Marca / Marca	26 Origen de mercancías / Origen de las mercancías		
27 Valor FOB / Valor FOB	28 Fecha en USA / Fecha en USA	29 Seguro en USA / Seguro en USA	30 Comprobante / Comprobante
30 Tipo de volúmenes / Tipo de volúmenes	31 Cantidad de volúmenes / Cantidad de volúmenes	32 Países (t) / Países (t)	36 Documentos anexos / Documentos anexos
37 Número de sacos / Número de sacos			
38 Marcas e números das mercadorias, descrição das mercadorias e conteúdo das sacas, descrição de las mercancías			
Declaración de que la información contenida en el presente es verdadera, es correcta, que el declarante garantiza que el contenido es correcto y que no se ha efectuado ninguna modificación en el contenido de la información contenida en el presente.		40 Nº DTA, nota e prazo de transporte / Nº DTA, nota y plazo de transporte	
Declaración de que el declarante garantiza que el contenido es correcto y que no se ha efectuado ninguna modificación en el contenido de la información contenida en el presente.			
39 Assinatura e carimbo do transportador / Firma y sello de porteador		41 Assinatura e carimbo de Aduana de Partida / Firma y sello de la Aduana de Partida	
Date / Fecha		Date / Fecha	

NO NEGOCIABLE

MODELO DE CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCANCIAS

Este contrato de COMPRA-VENTA se celebra por una parte la empresa (1) representada en este acto por (2) y por la otra la empresa (3) representada por (4) a quienes en lo sucesivo se les denominará "El vendedor" y "El comprador" respectivamente de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

DECLARA "EL VENDEDOR"

I. Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de..... (5) según consta en la escritura (6)..... o el certificado de Cámara de Comercio de (7).....

II. Que dentro del objeto social se encuentran entre otras actividades, la fabricación, comercialización, importación y exportaciones de (8).

III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV. Que el señor (9)... es su legítimo representante y en consecuencia se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V. Que tiene su domicilio en (10).. mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

DECLARA EL COMPRADOR:

I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de la República de (11)... y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que refiere la declaración II de "El vendedor"

II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

III. Que el Señor (12)... es su legítimo representante y esta facultado para suscribir este contrato.

IV. Que tiene su domicilio en (13)... mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y así al tenor de las siguientes:

CLAUSULAS.

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.- Por medio de este instrumento "El vendedor" se obliga a vender y "El comprador" a adquirir (14)....

SEGUNDA.- PRECIO. El precio de los productos objeto de éste contrato que "El comprador" se compromete a pagar será la cantidad de (15).... FOB puerto de (16)..... INCOTERMS 2000 CCI.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas y sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de las partes. (17)....

TERCERA. FORMA DE PAGO.- "El comprador" se obliga a pagar a "el vendedor" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante (18)..., contra entrega de los siguientes documentos (19)...De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, "El comprador", se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se realicen los trámites necesarios para su cancelación en las condiciones señaladas.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito o sistema de pago convenido serán por cuenta de "El comprador".

CUARTA. ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCIAS. " El vendedor" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda, cumpliendo con las especificaciones siguientes: (20)...

QUINTA. FECHA DE ENTREGA. "El vendedor se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de losdías, contados a partir de la fecha de confirmación por escrito del pedido y convenido el sistema de pago previsto en la cláusula tercera.

SEXTA. PATENTES Y MARCAS. "El vendedor" declara y " El comprador" reconoce que los productos objeto de este contrato se encuentran debidamente registrados al amparo de la patente (21)...

Así mismo "El comprador " se compromete a notificar al "Vendedor", tan pronto tenga conocimiento de cualquier violación o uso indebido de dicha patente o marca, a fin de que "el vendedor" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

SEPTIMA. VIGENCIA DEL CONTRATO. Ambas partes convienen que una vez "El vendedor" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera, y "El comprador " haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, se da por terminado.

OCTAVA. RESCISION POR INCUMPLIMIENTO. Ambas partes podrán rescindir este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento dentro de losdías siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido el término a que se refiere el inciso anterior.

NOVENA. INSOLVENCIA. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

DECIMA. SUBSITENCIA DE LAS OBLIGACIONES. La rescisión o terminación de este contrato no afecta de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deben diferirse a fecha posterior, en consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

DECIMA-PRIMERA. CESION DE DERECHOS Y OBLIGACIONES. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato, salvo acuerdo establecido por escrito previamente.

DECIMA-SEGUNDA. LIMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en el presente contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que

desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DECIMA -TERCERA, LEGISLACION APLICABLE. En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, éste contrato se registrá por las leyes vigentes en la República de,
particularmente lo dispuesto en la "Convención de Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías" y, en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidas por éstas.

DECIMA-CUARTA. ARBITRAJE. Para la interpretación ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje para el comercio exterior existente en el país exportador.

Se firma este contrato en la ciudad de a losdías del mes dede,

"EL VENDEDOR"

EL COMPRADOR"



ANEXO V **Directorio de Comercio Exterior**

Instituciones Públicas

Dirección General de Comercio Exterior
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
Dirección: Villarino 2498.
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4126-2977
Página Web: www.comex.mdebuenosaires.gov.ar

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

Fundación Export.Ar
Dirección: Paraguay 864
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4315 4841
E-mail: exportar@mrecic.gov.ar
Página Web: www.exportar.org.ar

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

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

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

Asociaciones Empresarias

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

Bairexport – La Red de Exportadores de Buenos Aires
Chacabuco 869 2ºF
Tel: 5411 4362- 2091/2097
E-Mail: info@bairexport.com
Página Web: www.bairexport.com

Cámara Argentina de Comercio
Av. Leandro N. Alem 36 Piso 8º
Tel.: 5300-9000 Fax.: 5300-9058
E-Mail: infocomex@cac.com.ar
Página Web: www.cac.com.ar

Cámara de Exportadores de la Republica Argentina
Av. Roque Sáenz Peña 740, Piso 1º C1035AAP
Tel: 5411 4394-4482 (líneas rotativas)
E-mail: contacto@cera.org.ar
Página Web: www.cera.org.ar

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

Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (COPAL)
Florida 537 Piso 2º Of. 513
(1005) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4322-5245 / 5260
Fax: 4325-1483

E-Mail: copal@copal.com.ar
Página Web: www.copal.com.ar

Centro de Despachantes de Aduana de la República
Defensa 310 (1065) - Buenos Aires, Argentina
Tel: 4331-2338/6802
Fax: 4331-2053
Página 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
E-Mail: sgaladi@aladi.org
Página Web: www.aladi.org

Cámaras Binacionales

Cámara de comercio de EEUU (AMCHAM)
Dirección: Viamonte 1133 Piso 8
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4371 4501
E-mail: infocenter@amchamar.com.ar
Página Web: www.amchamar.com.ar

Cámara de Comercio Argentino Austriaca
Dirección: San Martín 345
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4394-2168
E-mail: ccargaust@ccargaust.com.ar
Página Web: www.ccargaust.com.ar

Cámara Argentino-Armenia para la Industria, el Comercio y las demás Actividades Económicas
Dirección: Av. Santa Fe 969 - Piso 2º
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4393-0101 |
E-mail: info@camararmenia.org.ar
Página Web: www.camararmenia.org.ar

Cámara Argentino Brasileña
Dirección: Montevideo 770 Piso 12
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 5411 4811-4503
E-mail: exterior@cambras.org.ar
Página Web: www.cambras.org.ar

Cámara Argentino-Danesa de Industria y Comercio
Dirección: Av. L. N. Alem 1074, piso 12º (Edificio Dinamarca)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 5252-0839
E-mail: manager@camaradanesa.org.ar
Página Web: www.camaradanesa.org.ar

Cámara Argentina - Húngara de Comercio e Industria
Dirección: Av. Pte. Roque Sáenz Peña 720
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4326 5107
E-mail: info@camara-hungara.com.ar
Página Web: www.camara-hungara.com.ar

Cámara Argentino Irlandesa de Industria y Comercio

Dirección: Avenida Colón 44 Piso 6

Ciudad de Córdoba

Tel: 54 351 422-7012

E-mail: camarairlan@arnet.com.ar

Página Web: www.irish-argchamber.com

Cámara Argentino Lituana de Comercio, Industria y Servicios

Dirección: Virrey Loreto 2521 Piso 6 Of. A

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: 5411 4331-3041 int 246

E-mail: info@calcis.com.ar

Página Web: www.calcis.com.ar

Cámara de Comercio Belgo Luxemburguesa

Dirección: 25 de Mayo 168, Piso 4º Of. 32

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: 54 11 4315-3552

Página Web: www.cubl.org

Cámara Argentina Portuguesa de Comercio

Dirección: Lafinur 2920

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: 54 11 4806-6266

E-mail: francisco@camaraportuguesa.org.ar

Página Web: www.camaraportuguesa.org.ar

Cámara Argentino Tailandesa - Malaya

Dirección: Av. Córdoba 1233 Piso 2

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: 54 11 4816-2555/ 6957

E-mail: info@grossogorbato.com.ar

Página Web: www.argenchina.org

Cámara Argentina Yugoslava

Dirección: Tucumán 672 piso 2 Of. 6

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: 54 11 4326-0306

E-mail: representacionesomar@yahoo.com.ar

Cámara de Comercio Argentino Británica

Dirección: Av. Corrientes 457 Piso 10

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: 54 11 4375-0090/ 4394 0690

E-mail: info@ccab.com.ar

Página Web: www.ccab.com.ar

Cámara de Comercio Argentino Alemana

Dirección: Av. Corrientes 327 Piso 23

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: 54 11 5219-4000

E-mail: info@cadicaa.com.ar

Página Web: www.cadicaa.com.ar

Cámara de Comercio Argentino Árabe

Dirección: Montevideo 513 Piso 6,

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: 54 11 4331-8051

E-mail: camarabe@ccaa.com.ar

Página Web: www.camarabe.com

Cámara de Comercio Argentina Australiana
Dirección: B. De Irigoyen 972 Piso 4
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: (5411) 4307-1144
E-mail: cesar_fernandez@asotrade.com.ar
Página Web: www.arg-ozcham.org

Cámara de Comercio Argentino - Austriaca
Dirección: San Martín 345
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4312-3126
E-mail: ccargaust@ccargaust.com.ar
Página Web: www.ccargaust.com.ar

Cámara de Comercio Argentino Boliviana
Dirección: 25 de Mayo 611 Piso 2
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4394-2762
E-mail: ccabol@ccabol.org.ar
Página Web: www.ccabol.org.ar

Cámara de Comercio Argentino Catalana
Dirección: Av. Cordoba 1336 11 piso
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4338-0080
E-mail: ccac@ccac.org.ar
Página Web: www.ccac.org.ar

Cámara de Comercio Argentino - Chilena
Dirección: Rivadavia 926 - 8° Piso 801
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4816-2555
E-mail: info@ccach.org.ar
Página Web: www.ccach.org.ar

Cámara de Comercio Argentino Finlandesa
Dirección: San Martín 345
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 5811-1900
E-mail: albisuirma@fibertel.com.ar
Página Web: www.ccargaust.com.ar

Cámara de Comercio Argentino Holandesa
Dirección: Olga Cosentini 831 Piso 3
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4338-0080
E-mail: info@ccah.org.ar
Página Web: www.ccah.org.ar

Cámara De Comercio Argentina Israelí
Dirección: Av. Corrientes 1312, Ciudad de Buenos Aires
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: (5411) 4371-0339
E-mail: info@ccai.com.ar
Página Web: www.ccai.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Libanesa
Dirección: Av. Pte. R. Saenz Peña 651 7º piso Of. 124, Ciudad de Buenos Aires

Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4345-1149
E-mail: camarliban@arnet.com.ar
Página Web: www.camaralibanesa.com.ar

Cámara de Comercio Argentina Mexicana
Dirección: Florida 165 Piso 11 Oficina 1102
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 21 203643
E-mail: ccam@ccam.org.ar
Página Web: www.ccam.org.ar

Cámara de Comercio Argentino Paraguaya
Dirección: Viamonte 1355 4§ C
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4371-9395
E-mail: ccapy@speedy.com.ar
Página Web: www.ccarpy.com.ar

Cámara de Comercio Argentino Sudafricana
Dirección: Belgrano 126 Piso 3ø Of. 304 San Isidro - Buenos Aires
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4639-8229
E-mail: info@camara-sudafricana.com.ar
Página Web: www.camara-sudafricana.com.ar

Cámara de Comercio Argentino - Tailandesa
Dirección: Av. Córdoba 1233 2§ piso, Ciudad de Buenos Aires
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4816-6957
E-mail: info@grossogorbato.com.ar
Página Web: www.argenchina.org

Cámara de Comercio E Industria Canario Argentina
Dirección: Mercedes 2565/69 Planta Baja
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4816-2555
E-mail: cicac@cicac.com.ar
Página Web: www.cicac.com.ar

Cámara de Comercio e Industria Franco Argentina
Dirección: Av. Pte. Roque Sáenz Peña 648, Piso 9 Of. A
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 5811-2121
E-mail: l.hidalgo@ccifa.com.ar
Página Web: www.ccife.org

Cámara de Comercio Argentino Suiza
Dirección: Av. Leandro N. Alem 1074 piso 10°
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4311-7187
E-mail: info@suiza.org.ar
Página Web: www.suiza.org.ar

Cámara de Comercio Argentina Uruguayaya
Dirección: Av. Antártida Argentina 821 1° subsuelo
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4322 4965
E-mail: info@ccau.com.ar
Página Web: www.ccau.com.ar

Cámara de Comercio Argentino - Venezolana
Dirección: 25 de Mayo 347 Piso 3 Of. 350
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4372-8167
E-mail: ccav@ccav.org.ar
Página Web: www.ccav.org.ar

Cámara de Comercio e Industria Argentina India
Dirección: Lavalle 2306. 9§
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4501 6177
E-mail: lamba@cicai.com.ar
Página Web: www.cicai.com.ar

Cámara de Comercio e Industria argentino rusa
Dirección: Esmeralda 561 Piso 11 of. 154 (C1007ABC) Buenos Aires - Argentina
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: (+54 11) 4393-1672 / 1674
E-mail: info@caciar.com.ar
Página Web: www.caciar.com.ar

Cámara de Comercio Italiana en la Argentina
Dirección: M.T. de Alvear 1119 P.2º Ciudad de Buenos Aires
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4311 7187
E-mail: ccibaires@ccibaires.com.ar
Página Web: www.ccibaires.com.ar

Cámara de la Producción la Industria y el Comercio Argentino - China
Dirección: Viamonte 1145 Piso 7 Of. A
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4345-2100
E-mail: argenchina@ciudad.com.ar
Página Web: www.argenchina.org

Cámara Española de Comercio
Dirección: Av. Belgrano 863 P. 8º
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4345-2100
E-mail: info@cecra.com.ar
Página Web: www.cecra.com.ar

Cámara Japonesa de Comercio en la Argentina
Dirección: Hipólito Yrigoyen 1530 P. 3º
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 11 4382-2027
E-mail: akaigisho@elsitio.net
Página Web: www.camarajaponesa.com.ar

Consejo Empresario Argentino-Ruso - CEAR
Dirección: Uruguay 1037 Piso 3
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 54 351 4227012
E-mail: info@cear.org
Página Web: www.cear.org

Instituto de Valencia de Comercio Exterior
Dirección: C/ Arenales 1123, Pisos 11 y 12
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: 54 11 4816-5900
E-mail: ivexar@sion.com
Página Web: www.ivex.es

Agencia de Cooperación Japonesa - JICA
Dirección: Maipú 1300, piso 21
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: 4313-8901 interno 132
E-mail: maria.kukita@jica.org.ar
Página Web: www.jica.org.ar

Embajadas del exterior en Argentina

REPÚBLICA DE ALBANIA
Dirección: Juez Tedín 3036 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4809-3574
E-mail: ambasada.bue@netsat.com.ar

REPÚBLICA DE ANGOLA
Dirección: La Pampa 3452/56
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4554-8383

REINO DE ARABIA SAUDITA
Dirección: Alejandro María de Aguado 2881 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4802-0760
E-mail: embasaudita@fibertel.com.ar
Página Web: www.embajadasaudi.org

REPÚBLICA ARGELINA DEMOCRÁTICA Y POPULAR
Dirección: Montevideo 1889 (1021)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4815-1271
E-mail: argeliae@interserver.com.ar
Página Web: www.mae-dz.org

REPÚBLICA DE ARMENIA
Dirección: José Andrés Pacheco de Melo 1922 (C1126AAD)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4816-8710
E-mail: armenia@fibertel.com.ar
Página Web: www.armeniaforeignministry.com

COMMONWEALTH DE AUSTRALIA
Dirección: Villanueva 1400 (1426)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4779-3500
E-mail: dima-buenos_aires@dfat.gov.au
Página Web: www.argentina.embassy.gov.au

REPÚBLICA DE AUSTRIA
Dirección: French 3671 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4807-9185
E-mail: buenos-aires-ob@bmaa.gv.at
Página Web: www.austriantrade.org.ar

REPÚBLICA DE BIELORUSIA (BELARÚS)
Dirección: Cazadores 2166
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4788-9394

REINO DE BÉLGICA
Dirección: Defensa 113- Piso 8° (1065)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4331-0066
E-mail: buenosaires@diplobel.org
Página Web: www.diplobel.org/argentina

REPÚBLICA DE BOLIVIA
Dirección: Av. Corrientes 545 Piso 2° 6 (1093)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4394-1463
E-mail: embolivia-baires@ree.gov.bo
Página Web: www.embajadadebolivia.com.ar

REPÚBLICA FEDERATIVA DE BRASIL
Dirección: Cerrito 1350 (C1010ABB)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4515-2400
E-mail: info@embrasil.org.ar / embrasil@brasil.org.ar
Página Web: www.brasil.org.ar

REPÚBLICA DE BULGARIA
Dirección: Mariscal A. J. de Sucre 1568 (1428)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4781-8644
E-mail: embular@uolsinectis.com.ar
Página Web: www.embular.int.ar

CANADÁ
Dirección: Tagle 2828 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4808-1000
E-mail: bairs-webmail@international.gc.ca
Página Web: www.buenosaires.gc.ca

REPÚBLICA CHECA
Dirección: Junín 1461 (113)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4807-3107
E-mail: buenosaires@embassy.mzv.cz
Página Web: www.mfa.cz/buenosaires

REPÚBLICA DE CHILE
Dirección: Tagle 2762 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4808-8600
E-mail: data@embajadadechile.com.ar
Página Web: www.embajadadechile.com.ar/embajada.asp

REPÚBLICA DE COLOMBIA
Dirección: Av. Crisologo Larralde 5349 (1431)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4547-8100
E-mail: emargent@embajadacolombia.int.ar
Página Web: www.embajadacolombia.int.ar

REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO
Dirección: Forest 1570 (1430)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4552-3942
E-mail: rdcbuenos@hotmail.com

REPÚBLICA DE COREA
Dirección: Av. de Libertador 2395 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4802-9665
E-mail: argentina@mofat.go.kr
Página Web: www.embcorea.int.ar

REPÚBLICA DE COSTA RICA
Dirección: Av. Callao 1769 7 B (C1024AAD)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4814-1660
E-mail: embarica@fibertel.com.ar

REPÚBLICA DE CROACIA
Dirección: Gorostiaga 2104 (C1426CTN)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4777-6409
E-mail: croemb.ar@mvpei.hr
Página Web: www.croaciaviva.com/embajadasytramites.htm#argentina

REPÚBLICA DE CUBA
Dirección: Virrey del Pino 1810 (1426)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4782-9049
E-mail: argoficemb@ecuargentina.minrex.gov.cu
Página Web: www.embacuba.com.ar

REPÚBLICA DOMINICANA
Dirección: Av. Santa Fe 830 Piso 7° (1059)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4312-9378

REINO DE DINAMARCA
Dirección: AV. Leandro N. Alem piso 9 (c1001aas)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4312-6901
E-mail: ambadane@ambadane.org.ar
Página Web: www.buenosaires.um.dk

REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección: Av. Quintana 585- Piso 9° (1129)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4804-0073
E-mail: embecuador@embecuador.com.ar
Página Web: www.embecuador.com.ar

REPÚBLICA ÁRABE DE EGIPTO
Dirección: Virrey del Pino 3140 (1426)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 54(11) 4553-3311
E-mail: embegypt@fibertel.com.ar

REPÚBLICA DE EL SALVADOR

Dirección: Suipacha 1380 - Piso 2do (1011)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4325-0849
E-mail: elsalvador@fibertel.com.ar
Página Web: www.embajadaelsalvador.com.ar

REPÚBLICA DE ESLOVAQUIA
Dirección: Av. Figueroa Alcorta 3240 (C1425CKY)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4801-3917
E-mail: embsl@fibertel.com.ar

REPÚBLICA DE ESLOVENIA
Dirección: Av. Santa Fé 846 - Piso 6° (1059)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4894-0621
E-mail: vba@gov.si

REINO DE ESPAÑA
Dirección: Av. Leandro N: Alen 690-Piso 6° (1001)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4311-4944
E-mail: emb.buenosaires@maec.es
Página Web: www.embajadaenargentina.es

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Dirección: Av. Colombia 4300 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 5777-4533
Página Web: <http://spanish.argentina.usembassy.gov>

REPÚBLICA DE FILIPINAS
Dirección: Boulevard Lidoro Quinteros 1386 (C1428BXR)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4782-4752
E-mail: pheba@fibertel.com.ar
Página Web: www.buenosairespe.com.ar

REPÚBLICA DE FINLANDIA
Dirección: Av. Santa Fe 846- Piso 5° (1059)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4312-0600
E-mail: sanomat.bue@formin.fi
Página Web: www.finlandia.org.ar

REPÚBLICA FRANCESA
Dirección: Cerrito 1399 (1010)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4515-2930
E-mail: ambafr@abaconet.com.ar
Página Web: www.embafrancia-argentina.org

REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE
Dirección: Dr. Luis Agote 2412 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4808-2200
E-mail: askcommercial.baires@fco.gov.uk
Página Web: www.britain.org.ar

REPÚBLICA HELÉNICA
Dirección: Arenales 1658 (1061)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4811-4811
E-mail: secretariagr@fibertel.com.ar

REPÚBLICA DE GUATEMALA
Dirección: Av. Santa Fe 830-Piso 5° (1059)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4313-9160
E-mail: embagua@peoples.com.ar

REPÚBLICA DE HAITÍ
Dirección: Av. Figueroa Alcorta 3297 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 54 11 4807-0211
E-mail: embajadahaiti@fibertel.com.ar

REAL DE LOS PAÍSES BAJOS
Dirección: Edificio Porteño II Olga Cossentini 831 Pisos 3° y 4°
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 54(11) 4338-0050
E-mail: bue@minbuza.nl
Página Web: www.embajadaholanda.int.ar

REPÚBLICA DE HONDURAS
Dirección: Av. Callao 1564 2 A. (1024)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4806-9914
E-mail: honduras@sinectis.com.ar

REPÚBLICA DE HUNGRÍA
Dirección: Montevideo 1889
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4553-4646
E-mail: hungria@escape.com.ar

REPÚBLICA DE INDIA
Dirección: Av. Eduardo Madero 942 - P. 19
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4393-4001
E-mail: indem@indembarg.org.ar
Página Web: www.indembarg.org.ar

REPÚBLICA DE INDONESIA
Dirección: Mariscal Ramón Castilla 2901 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4807-2211
E-mail: emindo@tournet.com.ar
Página Web: www.indonesianembassy.org.ar

REPÚBLICA ISLÁMICA DE IRÁN
Dirección: Av. Figueroa Alcorta 3229 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4802-1470
E-mail: embajadairan@fibertel.com.ar / embairan@hotmail.com

REPÚBLICA DE IRLANDA
Dirección: Av. del Libertador 1068 Piso 6
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Teléfono: 5411 5787-0801
E-mail: info@irlanda.org.ar
Página Web: www.irlanda.org.ar

ESTADO DE ISRAEL
Dirección: Av. de Mayo 701- Piso 10° (1084)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4338-2500
E-mail: info@buenosaires.mfa.gov.il
Página Web: www.israel-embassy.org.ar

REPÚBLICA ITALIANA
Dirección: Av. del Libertador 1068 10° p.
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4807-1414
E-mail: Ambasciata.buenosaires@esteri.it
Página Web: www.ambbuenosaires.esteri.it

JAPÓN
Dirección: Bouchard 547- Piso 17 (1106)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4318-8200
E-mail: taishikan@japan.org.ar
Página Web: www.ar.emb-japan.go.jp

ESTADO DE KUWAIT
Dirección: Uruguay 739
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4374-7202
E-mail: info@embajadadekuwait.com.ar
Página Web: www.embajadadekuwait.com.ar

REPÚBLICA LIBANESA
Dirección: Av. del Libertador 2354 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4802-0466
E-mail: embajada@ellibano.com.ar
Página Web: www.ellibano.com.ar

GRAN YAMAHIRÍA ÁRABE LIBIA POPULAR SOCIALISTA
Dirección: Virrey del Pino 3432/3440 (1426)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4552-4506
E-mail: oficinapopularlibia@hotmail.com

REPÚBLICA DE LITUANIA
Dirección: Mendoza 1018 (1428)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4788-2153
E-mail: embajada@lituania.org.ar
Página Web: www.ar.mfa.lt

MALASIA
Dirección: Villanueva 1040 (1426)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: +54(11) 4776-0504
E-mail: mwbaires@fibertel.com.ar

SOBERANA ORDEN MILITAR DE MALTA
Dirección: Esmeralda 684 Piso 7

Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4516-0034
E-mail: maltaconsul@buenosaires.gov.mt
Página Web: www.embamalta.org.ar

REINO DE MARRUECOS
Dirección: Castex 3461
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4801-8154
E-mail: sifamarruecos@fibertel.com.ar
Página Web: www.embajadamarruecos.org.ar

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
Dirección: Arcos 1650 (1426)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4118-8800
E-mail: embamexarg@interlink.com.ar
Página Web: www.embamex.int.ar

REPÚBLICA DE NICARAGUA
Dirección: Av. Santa Fé 1845 Piso 7º Oficina B
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4811-0973
E-mail: embanic@fibertel.com.ar / embanic@overnet.com.ar

REPÚBLICA FEDERAL DE NIGERIA
Dirección: Juez Estrada 2746
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4808-9245
E-mail: info@nigerianembassy.org
Página Web: www.nigerianembassy-argentina.org

REINO DE NORUEGA
Dirección: Carlos Pellegrini 1427 - P. 2
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: +54(11) 4328-8717
E-mail: emb.buenosaires@mfa.no
Página Web: www.noruega.org.ar

NUEVA ZELANDIA
Dirección: Carlos Pellegrini 1427-Piso 5º (1010)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4328-0747
E-mail: kiwiargentina@datamarkets.com.ar
Página Web: www.nzembassy.com/buenosaires

REPÚBLICA ISLÁMICA DE PAKISTÁN
Dirección: Gorostiaga 2176 (1426)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4775-1294
E-mail: izurieta@telconet.net

PALESTINA
Dirección: Riobamba 981 (1116)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4816-6651
E-mail: embajada@palestina.int.ar
Página Web: www.palestina.int.ar

REPÚBLICA DE PANAMÁ
Dirección: Av. Santa Fe 1461 - Piso 1° (1060)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4811-1254
E-mail: epar@fibertel.com.ar
Página Web: www.embajadadepanama.com.ar

REPÚBLICA DEL PARAGUAY
Dirección: Las Heras 2545 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4802-3826
E-mail: gusslb@fullzero.com.ar
Página Web: www.consuladoparaguay.com.ar

REPÚBLICA DEL PERÚ
Dirección: Av. el Libertador 1720 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4802-2000
E-mail: mbperucomercial@arnet.com.ar
Página Web: www.embajadadelperu.com.ar

REPÚBLICA DE POLONIA
Dirección: Alejandro María de Aguado 2870 (1425)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4802-9681
E-mail: polemb@datamarkets.com.ar
Página Web: www.buenosaires.polemb.net

REPÚBLICA PORTUGUESA
Dirección: Maipú 942-Piso 17 (1340)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4312-0187
E-mail: mepor@embajadaportugal.org.ar
Página Web: www.embaixadaportugal.com.ar

REPÚBLICA DE RUMANIA
Dirección: Arroyo 962/970 (1007)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4326-5888
E-mail: embarombue@rumania.org.ar
Página Web: www.rumania.org.ar

FEDERACIÓN RUSA
Dirección: Rodríguez Peña 1741 (1021)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4813-1552
E-mail: embrusia@fibertel.com.ar
Página Web: www.argentina.mid.ru

REPÚBLICA DE SAN MARINO
Dirección: Av. Presidente Manuel Quintana 175 Piso 1ªA (C1014ACB)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 5411 4815-9070
E-mail: consul-buenosaires@consuladosanmarino.org.ar
Página Web: www.consuladosanmarino.org.ar

SANTA SEDE
Dirección: Av. Alvear 1605 (C1014AAD)
Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Teléfono: 5411 4812-0691
E-mail: nunciaturaapostolica@speedy.com.ar

Entidades Bancarias

ABN AMRO BANK
www.abnamro.com.ar

BANCO COMAFI SA
www.comafi.com.ar

BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES SA
www.e-galicia.com

BANCO DE INVERSIÓN Y COMERCIO EXTERIOR (BICE)
www.bice.com.ar

BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES
www.bancociudad.com.ar

BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA
www.bna.com.ar

BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
www.bapro.com.ar

BANCO DO BRASIL SA
www.bb.com.br

BANCO MACRO SA
www.macro.com.ar

BANCO PATAGONIA SA
www.bancopatagonia.com

BANCO SANTANDER RÍO SA
www.santanderrio.com.ar

BBVA BANCO FRANCÉS SA
www.bancofrances.com.ar

CITIBANK NA
www.argentina.citibank.com

HSBC BANK ARGENTINA SA
www.hsbc.com.ar

STANDARD BANK
www.standardbank.com.ar

Dirección General de Comercio Exterior

Coordinadora

Virginia Fredes

Subcoordinador

Gastón Marando

Equipo

Juan Ignacio Pérez Sampallo

Samanta Nicodemo

Gisela Sciorto

Myriam Tévez

Fernando Balaguer

Colaboradores

Emilio de la Torre

Diego Maturi

Comunicación y Prensa

José Nemesio

Diseño Gráfico

Diego Vertedor