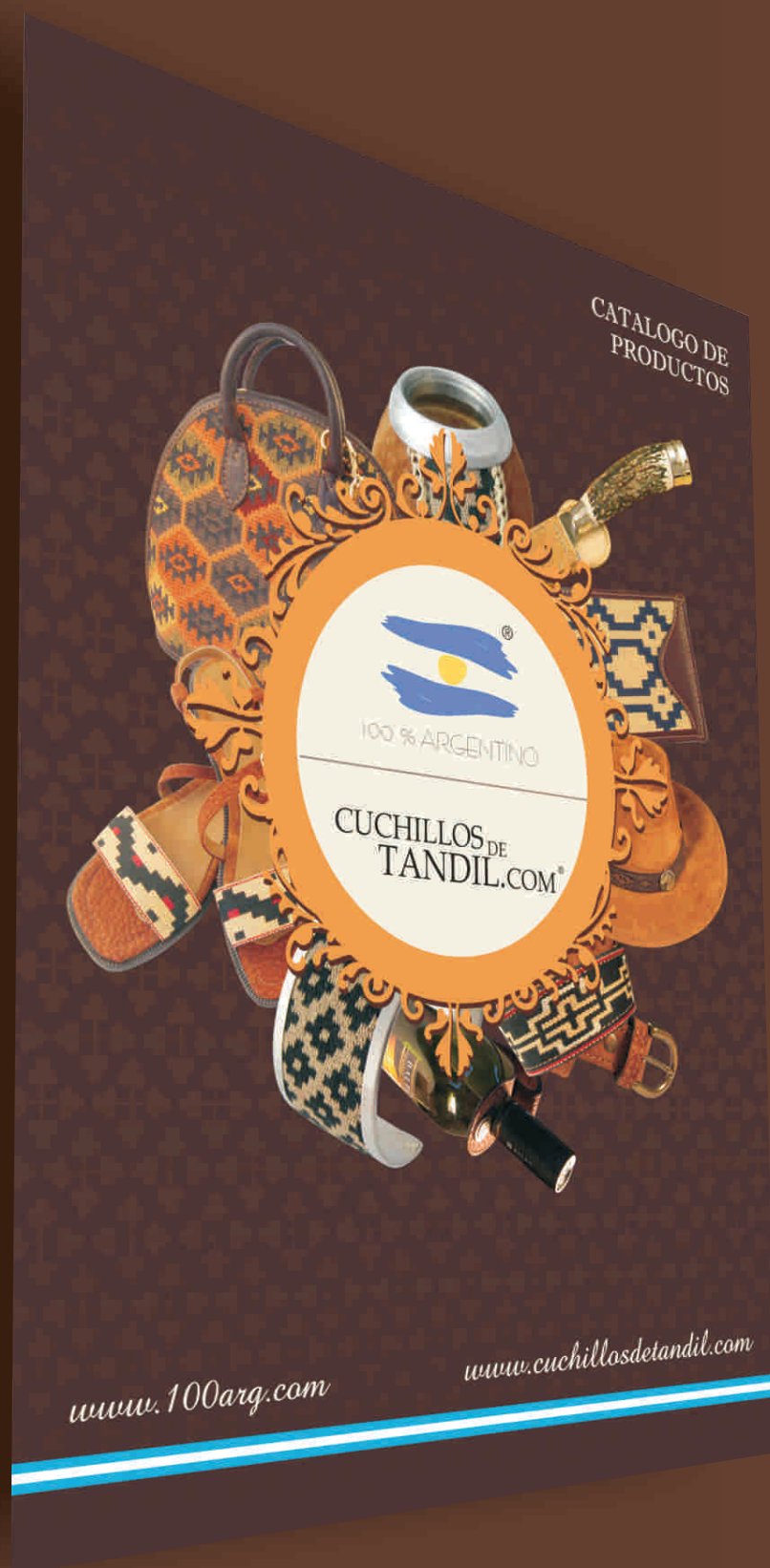


¿Como Importar Artesanias?



www.100xcientoargentino.com

¿Como Importar Artesanías?

Bienvenido a este manual sobre cómo hacer negocios con Argentina. Esta presentación ha sido especialmente diseñada para pequeñas y medianas empresas que incursionan por primera vez en el mundo del comercio exterior y que específicamente desean hacer negocios con Argentina. Este curso está dividido en cuatro módulos para facilitar su aprendizaje:

Conozca su empresa antes de empezar

Esto le ayudará a descubrir los elementos que usted debe tener en cuenta dentro de su organización para lograr que esta experiencia comercial sea un éxito.

El país y su ambiente de negocio

Presenta las principales características económicas y culturales de ese país y su ambiente de negocios, y aborda cómo encarar la relación con este mercado para maximizar sus posibilidades de éxito, con especial énfasis en recomendaciones prácticas.

Herramientas para la importacion

Explica la logística de una importación, transitando el camino que hará la mercadería que usted adquiera desde Argentina hasta su depósito, incluyendo el cálculo de los costos de importación, con especial cuidado en resaltar los errores más comunes y la forma de evitarlos. También contiene información sobre INCOTERMS, documentos de importación, un glosario de comercio exterior y mucho más.

Normas de comercio exterior

Encontrará vínculos a la Biblioteca Electrónica de la Dirección General de Aduanas, al Banco Central de la República Argentina (BCRA) y al InfoLEG (Información Legislativa) del Ministerio de Economía. Éstos contienen las normas legislativas y reglamentarias que afectan a sus negocios de importación.

www.100xcientoargentino.com

Conozca su empresa antes de empezar

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas en un principio creen que la posibilidad de hacer negocios con Argentina está reservada, y ven esta posibilidad como algo complejo y de difícil acceso. Esto está lejos de ser cierto, ya que el motor principal de la economía Argentina es justamente la pequeña o mediana empresa con la que a usted le será fácil concretar negocios si toma los recaudos necesarios y su empresa está preparada para el desafío.

¿Cuánto sabe usted de su empresa?

Muchas veces las preocupaciones y presiones diarias del manejo empresario no le permiten detenerse a evaluar los elementos con que cuenta para hacer que su tarea sea más efectiva. Es fundamental hacer un inventario consciente de la empresa para conocer cuáles son los puntos que tiene a su favor para maximizar esta oportunidad comercial y cuáles son sus debilidades, para convertirlas en fortalezas y evitar que arruinen o encarezcan este emprendimiento.

Deténgase un momento y analice cuánto sabe de cada una de las piezas que hacen al conjunto de su empresa. Primero y fundamentalmente, usted debe saber a dónde y cómo quiere dirigirse con su empresa, o sea definir su visión y misión. Además, debe conocer la capacidad de su personal, de sus productos, del estado real de sus finanzas, si tiene las herramientas de marketing adecuadas para promocionar los productos o servicios que está por incorporar, cómo funcionan los canales de distribución, cuál es el grado real de capacitación de su equipo de ventas, u otros elementos que podrán ser de gran ayuda o un verdadero inconveniente, como la situación geográfica de su territorio de ventas; si tiene capacidad para brindar una adecuada atención al cliente y, por último, cuáles son las herramientas publicitarias con las que cuenta. Considere cada uno de estos elementos y evalúelos.



Visión y misión



Personal



Productos



Finanzas



Marketing



Distribucion



**Ubicacion
Geografica**



**Equipo De
Ventas**



Publicidad



**Atencion Al
Cliente**

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas internacionales en un principio creen que la posibilidad de hacer negocios con Argentina está reservada, y ven esta posibilidad como algo complejo y de difícil acceso. Esto está lejos de ser cierto, ya que el motor principal de la economía Argentina es justamente la pequeña o mediana empresa.

CONSEJOS



**Calcule Costos
Importacion**



**Calcule los Dias
De Fabricacion**



**Calcule los Dias
De Envio**



**Calcule El
Costo Final**

Conozca su empresa antes de empezar



Visión y misión

Dos herramientas fundamentales para una organización, sin las cuales ésta carece de identidad y de rumbo, son su visión y su misión. A continuación explicaremos el porqué de esta importancia vital en las operaciones de cualquier organización que se digne de tal.

Visión

Para comenzar a hablar de visión, citaremos una frase que explica este concepto:

"Si no conoces el puerto a donde quieres llegar, ningún viento es favorable". (Séneca)

Definir la misión es el punto de partida para el desarrollo de una organización. La visión responde a preguntas tales como:

- ¿Qué queremos llegar a ser?
- ¿Qué tipo de negocio queremos crear?
- ¿Qué tipo de liderazgo queremos tener en el sector?
- ¿Qué mercados queremos alcanzar?

La misión define los objetivos a largo plazo y, aunque sabemos que el futuro no se puede adivinar, debemos ser conscientes de que las decisiones y acciones de hoy afectarán ese futuro. Por eso, nuestros objetivos tienen que ser bien definidos *hoy* y deben ser perseguidos día a día.

Un ejemplo de visión de una empresa manufacturera podría ser:

"Nuestra visión es ser la principal empresa proveedora de productos XX en Latinoamérica."

Entre la realidad actual y nuestro objetivo hay una brecha. Para cubrir esta brecha y cumplir con nuestra visión, hay que utilizar estrategias, procesos, recursos. Ahora... ¿cómo queremos llegar? Para esto tendríamos que recurrir a nuestra misión.

Misión

La misión es la descripción de la razón de la existencia de los recursos humanos en la compañía; qué hace, para qué existe. Se focaliza en el presente, en el hoy del qué, cómo y por qué se hacen las cosas, mientras que la visión es un objetivo a futuro.

La descripción de la misión debe ser en lo posible corta, clara y concisa. Ésta define cómo el sueño expresado en la visión se volverá realidad. Debe reflejar objetivos alcanzables, que pueden ser desafiantes, pero que si no son realizables no son objetivos para una misión.

Un ejemplo de misión de la misma empresa manufacturera podría ser:

"Nuestra misión es ofrecer productos de excelencia a nuestros clientes, para mejorar su bienestar y calidad de vida".

Por último, pero no menos importante, es fundamental que *todos* los integrantes de la empresa participen en el proceso de definición de la misión y la visión de la organización, para que estén comprometidos con la misma. Esto es esencial para la consecución de los objetivos propuestos.

Conozca su empresa antes de empezar



Personal

Es ahora el momento de analizar la herramienta más importante con la que contamos para competir en el mercado. Es fundamental que nuestro personal entienda que hoy las empresas que triunfan lo hacen porque, además de tener un producto de calidad a precio competitivo, ofrecen la mejor atención al cliente.

Este factor diferenciará a su empresa de la competencia. ¿Está su equipo de ventas preparado para manejar los nuevos productos que piensa incorporar?

Sus empleados deben estar capacitados para responder preguntas básicas acerca del producto que usted intenta comercializar.



Productos

Conocer sus productos es fundamental al momento de decidir cuál debe incorporar a su línea actual. Uno de los errores más comunes es tratar de ingresar en el mercado con productos nuevos e innovadores sin haber hecho un estudio de las posibilidades reales de venta. Productos que tienen éxito en Argentina y en otros países, no lo tienen a veces en otras partes del mundo. Sin embargo, hay productos que si bien no son tradicionalmente utilizados en el país, al ser productos novedosos tienen mucho éxito.

Considere su experiencia en el mercado local, qué productos son exitosos y por qué lo son.

El precio, la calidad, la tecnología o algún otro elemento puede ser la llave de su mercado. Una vez que sepa realmente cuál es el secreto del éxito de sus productos o por qué algunos de ellos no han funcionado como usted esperaba, piense qué ajustes o cambios debe hacer en su empresa para poder incorporar nuevos productos, tecnologías o servicios de manera exitosa.

¿Cómo puede facilitar la oferta a sus compradores? Piense por ejemplo que algunos productos importados deben tener soporte técnico en el país, o manuales en español, o tal vez el secreto del éxito sea un buen servicio de posventa. Considere las herramientas con las que cuenta su empresa para poder llevar a cabo este proyecto y cumplir con las expectativas de los clientes locales.

¿Está su equipo de ventas preparado para afrontar un producto distinto al que han manejado hasta ahora? O, aún más importante, ¿está el mercado listo para un producto distinto? Incorporar un nuevo producto o servicio es fácil si conoce las virtudes y los defectos de su empresa.



Finanzas

Analice ahora uno de los temas más importantes, no solamente porque le permitirá tener un conocimiento cabal del presupuesto con el que cuenta, sino porque le ahorrará muchas frustraciones futuras de no tener una idea clara de la situación financiera de su empresa.

Su primera experiencia en comercio exterior puede ser cara, si paga el sobreprecio de todo principiante. Sin duda, conocer realmente cuáles son los recursos económicos con que cuenta y programar como maximizar su uso será de gran ayuda.

Piense en el gasto que significa participar en una feria o exposición del sector de su interés, donde encontrará en un solo lugar a todos los proveedores de un rubro determinado. Incluya gastos como traslados, estadía, intérpretes y viáticos dentro de su presupuesto.

Además, tenga en cuenta gastos adicionales de correspondencia, sobre todo en lo que hace al envío de muestras, gastos de aduana, honorarios de los despachantes de aduana para retirar las muestras y otros gastos asociados con el envío de muestras y catálogos.

Conozca su empresa antes de empezar



Finanzas

No olvide un rubro que puede sumar rápidamente, como son las traducciones. La traducción del material que le envíen y también del material que usted envía solicitando información deberá ser hecha en forma clara y profesional.

Muchos de los catálogos que reciba de su proveedor deberán ser traducidos a su idioma o deberán ser adaptados a la idiosincrasia local. Considere los gastos que esto trae aparejado, como ser diagramación, impresión y honorarios profesionales.

Otro gasto que notará en aumento serán las telecomunicaciones. Hoy existen herramientas como el correo electrónico u otros instrumentos en Internet que le ayudarán a minimizar los gastos en este rubro. No obstante, esté preparado para un aumento en su factura telefónica.

El grado de endeudamiento de su empresa será trascendental cuando solicite un crédito internacional para financiar sus importaciones.

¿Se anima a decir que su empresa está en condiciones de afrontar estos gastos adicionales?



Marketing

Pase ahora a analizar las herramientas de marketing. Tenga en cuenta que el material publicitario que utiliza su proveedor en Argentina en muchos casos no es el más conveniente para promocionar ese producto en su país, o por lo menos debe hacerle algunos cambios para adaptarlo a la idiosincrasia de sus clientes. Esto sin duda trae aparejado un costo.

La claridad en el mensaje le ayudará a cautivar el nuevo mercado.

Piense qué cambios debe hacer a los folletos promocionales que le han enviado; cómo adaptaría cualquier otro material, como ser videos, o páginas web y fundamentalmente cómo afectará a su empresa el costo de estos cambios.

Muchas veces el material promocional, dependiendo de la industria de que se trate, puede ser reemplazado por un informe técnico o una buena presentación hecha ante sus clientes.

¿Hay alguien en su empresa capacitado para hacer esta tarea o debe recurrir a los servicios de un profesional, con el consiguiente costo que ello implica?

Muchas empresas en Argentina proporcionan material traducido a su Idioma. Revíselo y adáptelo utilizando los giros lingüísticos utilizados en su País. ¡Tenga cuidado con los regionalismos!

Piense que muchas frases o dichos que son comunes en algunos lugares pueden no querer decir exactamente lo mismo en otras regiones del país y hasta pueden ser ofensivos.

¡No olvide que el material publicitario es la primer impresión que su cliente tiene de su empresa o producto!



Distribucion

Analice su sistema de distribución y asegúrese que podrá cumplir con los tiempos del mercado para hacer llegar los productos importados a sus clientes. ¡No hay nada peor para un comerciante que tener demanda de sus productos y no poder sacar la mercadería de la aduana!

Estudie detalladamente el costo de su producto antes de entrar en el mercado; es elemental para poder hacer un análisis real de las posibilidades de comercialización.

Conozca su empresa antes de empezar



Distribucion

Considere los siguientes elementos a tener en cuenta. Cuál es el costo del transporte, tanto dentro de Argentina como desde el puerto de embarque hasta su Aduana. Además, no olvide los movimientos desde el puerto de llegada hasta el lugar final donde será almacenado. Existen en todos los movimientos internacionales de mercadería, varios gastos ocultos relacionados con el almacenaje y despacho de mercaderías.

Asegúrese de contar con un despachante de aduana con experiencia en los productos que usted desea ingresar. La colaboración de "socios profesionales" experimentados le simplificarán la tarea. No tema preguntar a sus abogados, contadores, despachantes u otros profesionales que lo asisten, qué experiencia tienen al respecto y con qué otras empresas han trabajado. Conocer sus debilidades antes de empezar hará que su tarea, tanto al calcular los gastos de impuestos y derechos como con los trámites de aduana, sea más sencilla.



Ubicacion Geografica

La ubicación geográfica puede ser muy beneficiosa, ya que los fletes o las vías de comunicación pueden darle una ventaja comparativa de significativa importancia.

Todos los factores suman si se los tiene en cuenta al momento de tomar la decisión de incorporar nuevos productos o servicios. Por ejemplo, el clima puede ser importante para obtener un producto que se vende en contra estación en Argentina a precios reducidos o de oferta.

¿A qué distancia se encuentra su empresa de la aduana más cercana? Tal vez la cercanía sea un factor que juega a su favor, o el estar alejado de zonas portuarias le signifique tener acceso a clientes menos sofisticados al momento de comprar nuevos productos, o mismo que por la distancia goce de beneficios impositivos que le ayuden a mantener un costo accesible para su público.

Hágase la misma pregunta con respecto a los lugares a utilizar como depósito de la mercadería y cómo aumentar su beneficio o minimizar las pérdidas.

La suma de todos estos factores se traduce en costos que deberá conocer con antelación para evitar frustraciones futuras.



Equipo De Ventas

¿Qué conocimientos tiene del mercado al que usted apunta?

Algunos productos o servicios que son muy exitosos en Estados Unidos, no lo serán en algunas regiones del país, por el simple hecho de existir una cultura distinta entre Estados Unidos y Argentina.

Los integrantes de su equipo de ventas deben conocer a fondo las particularidades del nuevo producto que deben ofrecer a sus clientes. Más importante aún, deben conocer cabalmente las ventajas comparativas que tiene ese producto sobre el de la competencia y además saber presentarlas a sus clientes.



Publicidad

Tenga en cuenta que en la publicidad empleada no haya elementos que sean ofensivos o que marcadamente hagan notar diferencias culturales.

Sepa qué estrategias utilizan otras empresas que venden productos similares en Argentina y, tal vez lo más importante, averigüe qué hacen para venderlos exitosamente.

Conozca su empresa antes de empezar



Atención Al Cliente

Aunque a menudo oímos hablar de la importancia de la atención al cliente, éste todavía es un concepto ajeno a muchas empresas.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios proviene de todas partes del mundo en cantidades tales que el cliente posee amplia disponibilidad de alternativas para la selección de su proveedor. En este contexto, la atención al cliente toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos o servicios de similares características.

Los principales activos de su compañía, a diferencia de lo que los libros de contabilidad puedan reflejar, no son los edificios, ni el inventario, ni las maquinarias, sino sus clientes. Ellos son la razón de la existencia de dichos edificios, inventario, maquinarias y demás activos.

En toda organización, la calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente son algunas de las actitudes que hacen a una buena atención al cliente. Además, un cliente que percibe una alta calidad de atención, muy probablemente vuelva a recurrir a su empresa para futuras compras, produciendo la denominada fidelización del cliente.

No olvide: la forma en cómo usted interactúa con su cliente día a día influye directamente en la calidad integral del producto o servicio que ofrece. Así, mantener el foco constante en el cliente debe ser prioridad en su empresa. Todos los empleados deben ser conscientes de la forma en que la buena atención al cliente influye en el éxito comercial de la firma.

Sus Clientes



El país y su ambiente de negocio

Argentina



ubicación



escudo



bandera

LEMA: "EN UNIÓN Y LIBERTAD"

DATOS DE ARGENTINA

* Total De Superficie 2.791.810 km² puesto N° 8 a nivel mundial.

* % agua 1.1%

* Total De Frontera 9.665 Km.

* Población Total 39.745.613 Jun. 2008 puesto N° 31 a nivel mundial. Densidad 14 Hab/km²

* PBI (nominal) puesto n° 32 a nivel mundial.
Total (2007) USD 248.332 millones (est)
PIB per capita USD 6.310 (2007) (est)

* PIB (PPA) puesto n° 19 a nivel mundial.
Total (2007) USD 691.054 millones (est)
PIB per capita USD 14.376 (2008) (est)

* IDH (Índice de Desarrollo Humano) (2007 Puesto N° 38 a Nivel Mundial) 0.869 - alto

* Moneda Peso (\$,ARS)

* Gentilicio argentino, -na

* Huso horario UTC -3
en verano UTC -2

* Dominio Internet .ar

* Prefijo Telefónico +54

* Prefijo radiofónico AYA-AZZ, LOA-LWZ, L2A-L9Z

* Código ISO 032 / ARG / AR



.AR

El país y su ambiente de negocio

La **República Argentina** es un estado soberano, organizado como república representativa y federal, situado en el extremo sur de América. Su territorio está dividido en 23 provincias y una ciudad autónoma: Buenos Aires, capital de la Nación y sede del gobierno federal. Sus cerca de 40 millones de habitantes promedian índices de desarrollo humano, porcentaje de globalización, Renta per cápita, nivel de crecimiento económico y calidad de vida, que se encuentran entre los más altos de América Latina.

El 25 de mayo de 1810 fue depuesto el último virrey español que gobernó desde Buenos Aires, organizándose la Primera Junta de gobierno y el 9 de julio de 1816 fue proclamada formalmente en Tucumán su independencia como país libre y soberano.

Por su extensión, es el segundo estado de América del Sur, cuarto en el continente americano y octavo en el mundo, considerando solamente la superficie continental sujeta a su soberanía efectiva, de 2.791.810 km². Aunque tomando en cuenta las islas Malvinas, Georgias del Sur, Sándwich del Sur y Aurora, administradas por el Reino Unido sin embargo reivindicadas por la Argentina como parte integral de su territorio, más el área antártica reclamada al sur del paralelo 60° S, denominada Antártica Argentina y que incluye a las islas Orcadas del Sur y Shetland del Sur, la superficie total se eleva a 3.761.274 km².

Su territorio continental americano, que abarca gran parte del Cono Sur, limita al norte con Bolivia y Paraguay, al nordeste con Brasil, al oeste y sur con Chile y al este con Uruguay y el Océano Atlántico.

De todos los países del mundo donde el idioma español tiene status de oficial, Argentina es el de mayor extensión territorial.

La Argentina Es Miembro De:

ONU (Organización Nacional De Las Naciones Unidas)
OEA (Organización De Los Estados Americanos)
MERCOSUR (Mercosur)
OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte)
UNASUR (Union De Las Naciones Suramericanas)
CIN (Comunidad Ibero Americana De Naciones)
OIEA (Organismo Internacional De La Energía Atómica)
OMC (Organización Mundial Del Comercio)
CAN (Comunidad Andina)
CAF (Corporación Andina De Comercio)
FMI (Fondo Monetario Internacional)
G-20 (Grupo De Los 20 (países industrializados)
G-77 (Grupo De Los 77)
GR (Grupo De Río)
ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)
UL (Unión Latina)
BID (Banco Interamericano de Desarrollo)
CFI (Corporación Financiera Internacional)
UNCTAD (Conferencia De Las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo)
ONUDI (Organización De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo Industrial)
OLADE (Organización Latino Americana De Energía)
INTERPOL (Interpol)
OMS (Organización Mundial de la Salud)
UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)
OEI (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura)
ABINIA (Asociación de Estados Iberoamericanos para el Desarrollo de las Bibliotecas Nacionales de Iberoamérica)
OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)
OMT (Organización Mundial del Turismo)
OACI (Organización de Aviación Civil Internacional)
OMI (Organización Marítima Internacional)
UIT (Unión Internacional de telecomunicaciones)
UPU (Unión Postal Universal)
OMM (Organización Meteorológica Mundial)



El país y su ambiente de negocio

★ Idioma

El español es el idioma oficial y lo habla la totalidad de los argentinos.
El inglés, francés y el italiano son idiomas difundidos en mayor o menor medida dentro del país.
En algunas zonas se habla el guaraní y otras lenguas propias de las minorías indígenas.

★ Cultura

Sus raíces culturales son predominantemente europeas, y eso se ve reflejado en su arquitectura, música, literatura y estilo de vida.

Posee una intensa actividad cultural en las principales ciudades reflejadas en festividades, exposiciones, cines, teatros, recitales y conciertos.

Buenos Aires posee alrededor de 100 cines y de 90 teatros, con gran variedad de espectáculos, que la convierten en una de las ciudades de más intensa actividad teatral de América Latina.

En los centros culturales Borges, Recoleta y General San Martín se expone la dinámica cultural del país y del mundo.

En el Teatro Colón, que se encuentra entre las tres mejores salas líricas del mundo, se destaca por su arquitectura y posee una acústica perfecta. En ella se dan cita las más prominentes figuras del mundo de la música clásica, el ballet y la ópera.

Otros teatros de envergadura son el Nacional Cervantes y el Municipal Gral. San Martín.

La pintura y la escultura poseen un lugar de importancia, reflejado en las prestigiosas galerías de arte existentes en las principales ciudades del país.

La música característica de la ciudad de Buenos Aires es el mundialmente conocido Tango. El folklore posee variados ritmos y estilos de acuerdo a las diferentes regiones del interior del país.

La comida típica argentina es el asado (carne vacuna cocinada a las brasas), además de las empanadas (especie de pasteles rellenos de carne y otros gustos), los tamales, la humita y el locro. Son famosos los restaurantes argentinos, también llamados "parrillas" donde se pueden saborear las exquisitas carnes argentinas.

No obstante ello, y debido a la importante corriente inmigratoria que pobló el país, existe una muy variada cocina internacional: española, italiana, francesa, alemana, escandinava, griega, inglesa, suiza, húngara, holandesa, chilena, mexicana, vasca, árabe, judía, rusa, ucraniana, china, japonesa, tailandesa y árabe.

En todos los centros comerciales también existen establecimientos de comidas rápidas.

La bebida característica de nuestro país es el mate (infusión).

La calidad de sus carnes y sus vinos es reconocida mundialmente, y la nueva cocina argentina ha adquirido nivel internacional destacándose en ilustrados chefs.

★ Deportes

Se practican variados deportes, pero el fútbol es el más predominante. En la ciudad de Buenos Aires se encuentran una veintena de estadios, algunos con capacidad para más de 40.000 personas.

El pato es el deporte autóctono y el polo ha alcanzado importancia internacional por la calidad de sus jugadores.

Otros deportes son practicados por gran cantidad de personas, como el tenis, rugby, hockey, voley, básquet, automovilismo, golf, deportes náuticos y de playa.

Los adeptos al esquí poseen numerosos centros invernales para la práctica de este deporte.

La pesca deportiva es practicada en todo el país, destacándose la obtención de los enormes dorados y de variedad en salmónidos.

El país por su extensión y diversos climas es apto para la práctica de toda clase de deportes tradicionales y de aventura, como la motonáutica, navegación a vela, canotaje, kayak, rafting, buceo, trekking, andinismo, escalada, mountain bike, parapente, aladeltismo, esquí, snowbord, caza mayor y menor, entre otros.

★ Religión

La religión oficial es la Católica Apostólica Romana, pero existe total libertad de culto, practicándose en menor medida el protestantismo, el judaísmo, el islamismo, y la religión ortodoxa griega y rusa entre otras. La distribución porcentual es la siguiente:

CATOLICA APOSTOLICA ROMANA	93 %
PROTESTANTE	2,5 %
JUDIA	2 %
OTRAS RELIGIONES	2,5 %

El país y su ambiente de negocio

★ Moneda

El peso argentino es la moneda oficial.

Los billetes son de 2, 5 10, 20, 50 y 100 pesos. Un peso equivale a cien centavos.

Los de 2 pesos son azulados (con la figura de Bartolomé Mitre 1821-1906), los de 5 son verdosos (con la figura de José de San Martín 1778-1850), los de 10 son marrones (con la figura de Manuel Belgrano 1770-1820), los de 20 son rojizos (con la figura de Juan Manuel de Rosas 1793-1877), los de 50 son gris azulado (con la figura de Domingo Faustino Sarmiento 1811-1888) y los de 100 pesos son violáceos (con la figura de Julio Argentino Roca 1843-1914).

Las monedas son de 1 peso y luego hay de 50, 25, 10, 5 y 1 centavo.

Las monedas de un peso son doradas y plateadas; las monedas de 50 centavos son doradas; las monedas de 25, 10 y 5 centavos pueden ser doradas o plateadas y la de 1 centavo son de color cobre, pero rara vez se utilizan.

★ Clima y Regiones

Argentina posee bellezas naturales de excepción, ya que abarca un territorio muy diversificado de montañas, mesetas y llanuras, con todos los climas.

Posee varias regiones climáticas y paisajísticas

	1) NOROESTE	Se destaca por un clima cálido, con montañas de variados colores, la altiplanicie de la Puna, las quebradas, los valles y los característicos asentamientos poblacionales, de gran riqueza histórica.
	2) GRAN CHACO	Area mayormente forestal con selvas de clima subtropical, esteros y lagunas.
	3) MESOPOTAMIA	Posee en su parte norte, clima subtropical y en el sur, más templado. Posee gran riqueza en flora y fauna. Está surcada por grandes ríos y contiene en su territorio lomadas, lagunas y esteros.
	4) CUYO	Posee características montañosas (en ella se encuentra el cerro Aconcagua), clima templado y árido. Sin embargo, la mano del hombre por medio del riego la ha transformado en ideal para la actividad vitivinícola.
	5) SIERRAS DEL CENTRO	Las sierras del centro de Córdoba y San Luis poseen un clima templado y seco muy benigno, con numerosos ríos y espejos de agua artificiales.
	6) PAMPA HUMEDA	De clima templado, posee las tierras más productivas del país (y una de las mejores del mundo) para la actividad agrícola ganadera. Su planicie es sólo interrumpida por las sierras de Tandil y Ventana. Al este posee extensas y concurridas playas sobre el Océano Atlántico.
	7) PATAGONIA	La región mas extensa. De clima más frío (acentuado en la parte sur), al oeste está constituida principalmente por un paisaje montañoso surcado por espectaculares bosques, lagos y glaciares; al centro por una meseta árida; y al este por extensas playas que cuentan con variada fauna marina para avistar. En el extremo sur de esta región es el punto mas austral del mundo.

★ División Política y Forma de Gobierno

Argentina es una república federal representativa y democrática costituida por 23 provincias, la Capital Federal autónoma (cuyos límites coinciden con los de la ciudad de Buenos Aires), el sector antártico reclamado por Argentina, las Islas Malvinas y varias islas del Atlántico Sur.

Su sistema de organización reconoce tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial.

El primero lo ejerce el Presidente de la Nación, elegido para un mandato de cuatro años. Posee amplios poderes, que incluyen la posibilidad de aprobar o vetar decisiones del Congreso.

El segundo es el Congreso de la Nación, que es bicameral. La Cámara de Diputados consta de 254 miembros elegidos directamente. El Senado tiene 72 miembros elegidos por Jurisdicciones provinciales, a razón de tres por provincia y tres por la Capital Federal.

Las provincias gozan de autonomía y eligen a sus propias autoridades. El Gobernador ostenta la representación máxima.

La Constitución vigente data de 1853. No obstante ha sido reformada en varias ocasiones. La última, de agosto de 1994, permite la reelección del Presidente de la Nación, por 1 período.

El país y su ambiente de negocio

	Nombre Provincia	Capital	Superficie (Km.2)	Población (Censo 2001)
	1) BUENOS AIRES	La Plata	307.571	13.818.677
	2) CATAMARCA	San Fernando del Valle de Catamarca	102.602	333.661
	3) CHACO	Resistencia	99.633	984.446
	4) CHUBUT	Rawson	224.686	413.237
	5) CORDOBA	Córdoba	165.321	3.061.611
	6) CORRIENTES	Corrientes	88.199	930.991
	7) ENTRE RIOS	Paraná	78.781	1.156.799
	8) FORMOSA	Formosa	72.006	486.559
	9) JUJUY	San Salvador de Jujuy	53.219	611.888
	10) LA PAMPA	Santa Rosa	143.440	299.294
	11) LA RIOJA	La Rioja	89.680	289.983
	12) MENDOZA	Mendoza	148.827	1.579.651
	13) MISIONES	Posadas	29.801	965.522
	14) NEUQUEN	Neuquén	94.078	474.155
	15) RIO NEGRO	Viedma	203.013	552.822
	16) SALTA	Salta	155.488	1.079.051
	17) SAN JUAN	San Juan	89.651	622.094
	18) SAN LUIS	San Luis	76.748	366.900
	19) SANTA CRUZ	Río Gallegos	243.943	196.958
	20) SANTA FE	Santa Fé	133.007	2.997.376
	21) SANTIAGO DEL ESTERO	Santiago del Estero	136.351	806.347
	22) TIERRA DEL FUEGO, ANTARTIDA E ISLAS DEL ATLANTICO SUR	Ushuaia	986.418	101.079
	23) TUCUMAN	San Miguel de Tucumán	22.524	1.336.644

La economía

★ Datos Económicos

La Argentina posee recursos naturales que le otorgan una gran riqueza agrícola y ganadera, gran potencial para la minería, autoabastecimiento en materia energética (petróleo y gas) y una importante capacidad industrial para Latinoamérica.

En cuanto a la agricultura, nuestro país posee 22,5 millones de hectáreas cultivadas, que han producido en el año 2001 62 millones de toneladas de cereales y oleaginosas. Sus principales cultivos son la soja, el trigo, el maíz y la caña de azúcar.

La actividad ganadera da origen a la industria cárnica, lechera y textil. La Argentina posee 48,7 millones de cabezas de ganado vacuno y 13,5 de ganado ovino (al año 2000).

Con respecto a la industria, se distribuye entre los siguientes rubros: Alimentos, Bebidas y Tabaco con un 32,2 %, Textiles, caucho, cuero y otros con un 25,9 %, Química con un 14,1 %, Refinación de Petróleo con un 10,1 %, Maquinaria con un 6,5 %, Equipos de Transporte con un 5,7 %, y Siderurgia con un 5,2 %.

La Infraestructura

★ Telecomunicaciones

El servicio de telecomunicaciones fue privatizado en 1990. Las principales compañías que actúan en ese mercado son la española Telefónica, la ítalo-francesa Telecom y, en menor medida, la mexicana Telmex. A fines de 2004, había 8,3 millones de líneas telefónicas instaladas, en una proporción de 23 líneas para cada grupo de 100 habitantes. En lo que se refiere a celulares, existen 17,7 millones de clientes en servicio y 3 empresas

El país y su ambiente de negocio

★ Servicio Postal

El servicio postal, que cubre todo el país, es de propiedad privada. El principal exponente del sector es el Correo Argentino, seguido por OCA y Andreani. El total de correspondencia despachada, agrupadas todas las compañías postales, está alrededor de 800 millones de unidades anuales.

★ Periódicos

Circulan en la Argentina más de 200 diarios, siendo que los principales se publican en Buenos Aires: La Nación y Clarín. Entre las publicaciones especializadas en economía y negocios se destacan Ambito Financiero y El Cronista. Las capitales de las provincias y otras ciudades importantes tienen diarios con marcada influencia local.

★ Radio y Televisión

La Argentina cuenta con casi 1500 estaciones de radio, de las cuales 260 son AMs, aproximadamente 1150 son FM's (muchas sin licencia) y 6 son de onda corta. Las principales emisoras AM son: Radio 10, Mitre, Del Plata y America. Con los canales de televisión la situación es parecida a la de los diarios, ya que la difusión se concentra en Buenos Aires. Los principales son: Canal 13, America, Telefe, Canal 9 y Canal 7, siendo este último de propiedad estatal y el único de alcance totalmente nacional. En la televisión por cable hay aún importantes canales de noticias, como el emblemático Crónica TV. Según datos del 2001, la gran mayoría de los hogares posee televisión y el 54% cuenta con TV por cable, la penetración más alta de América Latina. Los principales proveedores son: Cablevisión, Multicanal (Grupo Clarín), DirecTV, Telecentro.

★ Informática

A fines del 2002, Argentina contaba con 3,8 millones de computadoras, de las cuales 2,5 millones eran PCs caseras (penetración en 25,2% de los hogares). En ese mismo año, el número de usuarios de internet era de 4,1 millones. Los principales proveedores son: Arnet (Telecom), Advance (Telefónica), Ciudad Internet (Grupo Clarín), AOL, UOL, Netizen. El código nacional para internet es .ar y los dominios se pueden registrar gratuitamente.

★ Transporte carretero

La red carretera argentina se desarrolló sustancialmente en los últimos años. Buenos Aires está interconectada, por vía terrestre, a las principales ciudades y regiones del país. Argentina cuenta con 37.740 kilómetros de rutas y 600.000 kilómetros de carreteras municipales.

De las rutas nacionales, 17 son administradas por entidades privadas, remunerada mediante la concesión de peajes. El transporte carretero entre Brasil y Argentina, efectuado por empresas brasileñas y argentinas, se procesa, sobretudo, a través del puente Uruguayana-Paso de Los Libres. En 1997 se inauguró el puente San Borja - San Tomé, sobre el río Uruguay. Se estima en 6,2 millones el número de vehículos que forman el parque automotor argentino, siendo 4,9 millones de automóviles, 1,3 millón de vehículos de carga y 40 mil para transporte de pasajeros.

★ Transporte ferroviario

El sistema ferroviario fue privatizado en diversas etapas, empezando en noviembre de 1991 por las líneas de transporte de carga y concluyendo en 1995 con el transporte urbano de pasajeros. Cuenta con alrededor de 34.500 kilómetros de ferrocarriles, con tres trochas distintas, y conecta Buenos Aires a las principales regiones y ciudades del país, entre ellas los puertos de Santa Fe, Rosario y Bahía Blanca. Dos líneas a través de los Andes permiten la comunicación con Chile. Existen aún conexiones con Brasil, Paraguay y Bolivia. En 1998, el consorcio brasileño integrado por las compañías Ferrovía Sul Atlántica y Ferrovía Centro Atlántica adquirió de la empresa Industrias Metalúrgicas Pescarmona sus acciones en las compañías de transporte de carga Buenos Aires al Pacífico (BAP) y Ferrocarril Mesopotámico General Urquiza (FMGU), constituyendo una mega red de 22.000 kilómetros que interconecta centros industriales del Mercosur y puertos de la región.

★ Transporte fluvial

Argentina cuenta con alrededor de 3.000 km de vías navegables. La red de hidrovías, compuesta por los ríos de la Plata, Paraná, Paraguay y Uruguay, se utiliza sobretudo para el transporte de mercaderías destinadas a la región noreste argentina (Mesopotamia) y para la canalización de la producción agroindustrial por diversos puertos privados, en los cuales se están realizando, con participación de empresas extranjeras, importantes inversiones en infra-estructura portuaria, terminales de carga específica, terminales multimodales, etc. Los principales puertos fluviales son los de Zárate y Campana.

★ Transporte marítimo

La mayoría de los productos importados por la Argentina llega al país por vía marítima. En el litoral marítimo de 4.000 km, Argentina cuenta con puertos bien equipados y áreas para almacenaje de carga. Los principales puertos son: Buenos Aires, La Plata-Ensenada, Bahía Blanca, Mar del Plata, Quequén-Necochea, Comodoro Rivadavia, Puerto Deseado, Puerto Madryn y Ushuaia. El puerto de Buenos Aires es el más importante, siendo responsable por una cuota considerable del intercambio comercial argentino (39% del tonelaje comercializado).

El país y su ambiente de negocio



Reglas y practicas comerciales

- En el trato con empresarios, sus pedidos, solicitudes y comunicaciones deberían ser breves, concisas y puntuales.
- Cuando se contacta una empresa por primera vez, con frecuencia es más efectivo un llamado telefónico que una carta. Una carta probablemente languidezca en el escritorio de una persona sumamente ocupada bajo una pila de papeles y finalmente quede sin respuesta.
- Intente obtener un número directo para la persona con la cual necesita comunicarse.
- La comunicación por correo electrónico es conveniente sólo después de establecido el primer contacto.
- La comunicación por fax también está muy difundida. Trate de responder a los faxes de un día para otro. En Argentina se percibe la falta de respuesta como falta de interés. Además, no olvide incluir una carátula con su fax.
- Las reuniones de negocios en Argentina deben ser coordinadas con suficiente antelación, para asegurar que el personal clave de la empresa esté disponible y pueda incluir la reunión en sus a menudo ajustadas agendas.
- Dependiendo del producto de que se trate, "caer" en una empresa sin cita previa puede resultar frustrante y desgastante, pocas veces se concreta la ansiada reunión.
- Los desayunos, almuerzos o cenas de negocios son frecuentes. No dude en extender una invitación de este tipo.
- No se deberían incluir títulos académicos en las tarjetas de negocios. El Proveedor quedarán más impresionados con su conocimiento del mercado y de los negocios, y su interrelación, que con sus diplomas.
- Los Argentinos suelen ser menos formales y menos reservados en una primera instancia. Es habitual el uso de nombres de pila, aún entre gerentes y subordinados.
- Evite usar lenguaje demasiado coloquial. Es posible que no le comprendan o que malinterpreten sus palabras. Además, los empresarios pueden no captar su sentido del humor.
- Esté preparado para responder preguntas y proporcionar algunos datos esenciales.
- Es normal dejar propina en restaurantes (15-20% de la cuenta) y taxis (15% de la tarifa). Además, cuentan con ella. Si un maletero en el aeropuerto o el botones en un hotel lo ayuda con las valijas, debería darle por lo menos US\$1.00 por valija de propina. Las mucamas de hotel también deberían recibir US\$1.00 por noche de alojamiento.
- El uso de las principales tarjetas de crédito (American Express, MasterCard, Visa) está muy extendido y la mayoría de las tiendas, restaurantes y negocios las aceptan.
- Haga sus reservas de hotel con antelación a través de un agente de viajes local; le pedirán el número de su tarjeta de crédito. En general, se mantienen las reservas hasta las 18:00 hs., a menos que usted avise que llegará más tarde.



El país y su ambiente de negocio



Recomendaciones prácticas para la comunicación escrita

A continuación le presentamos unas pocas recomendaciones prácticas que le permitirán establecer una comunicación escrita eficaz con empresas Argentinas.

1. La correspondencia de negocios con empresas de Argentina debe estar redactada en idioma inglés o español. El estilo debe ser claro, simple y directo.

2. La carta debe ser breve, clara y precisa, ya que de la misma el destinatario se formará una imagen del que escribe y de su empresa. No más de una carilla.

3. Al entablar contacto con una empresa por primera vez conviene hacerlo siempre dirigiéndose a alguna persona en particular. Si es el encargado de comercio exterior, tanto mejor.

3. La estructura de la comunicación, ya sea por correo electrónico o fax, debe constar básicamente de lo siguiente:

- Presentación: Hoja con membrete, normalmente pre-impreso.
- Lugar y fecha: Ciudad, Mes/día/año (*Buenos Aires, September 2, 2002*)
- Destinatario: Nombre y apellido, cargo, empresa y dirección del destinatario
- Saludo inicial: *Dear Mr. o Ms.* (apellido)
- Contenido:
 - Explicación de la razón de ser o finalidad del mensaje. Por qué y para qué le escribe.
 - Presentación de la empresa, debiendo detallar preferentemente:
 - Tipo de empresa (fabricante, distribuidor, minorista, importador directo, representante, trading, etc.)
 - Descripción de sus productos o servicios. Rubro industrial en el que desempeña sus actividades.
 - Cantidad de empleados en la empresa.
 - Año de constitución de la empresa.
 - Ventas anuales
 - Territorio de venta que cubre su empresa
 - Descripción del tipo de relación comercial que desea iniciar con la firma Argentina (compra directa, representación, distribución, joint venture, otro). Si es el caso, describa el producto que desea importar.
 - Información complementaria. Aquello que puede volcar una decisión a su favor: por ejemplo, cómo o dónde conoció a la empresa o destinatario. Si usted encontró la empresa en este sitio web o a través del Servicio Comercial en otro país, méncionalo.
 - Acción futura. Indique cuáles serán los siguientes pasos; por ejemplo, solicitar una entrevista si se tiene programado realizar un viaje a Argentina, esperar su contestación en cuanto al envío de catálogos, muestras, listado de precios, etc.
- Saludo final: *Sincerely* es un saludo simple y acertado
- Firma, aclaración, cargo. Incluya todos los datos que fueran necesarios para facilitar la respuesta, si no estuvieran en el membrete. No olvide su dirección de correo electrónico y sitio web de la empresa si los tuviera.

Herramientas Para La Importación

Usted debe tener en cuenta la logística de una importación, transitando, el camino que hará la mercadería que usted adquiera desde Argentina hasta su depósito, incluyendo el cálculo de los costos de importación, con especial cuidado en resaltar los errores más comunes y la forma de evitarlos. También debe consultar la información sobre INCOTERMS y documentos de importación.

Ahora bien, usted ya dispone de las herramientas básicas necesarias para comenzar a importar. Sin embargo, hacer todo sin ayuda es imposible. Debe contar con profesionales que le simplifiquen el proceso: despachantes de aduana, transportistas y, porque no, abogados. No hay que esperar a tener problemas para pedir asesoramiento.

Podemos separar la importación en dos grupos

PEQUEÑAS IMPORTACIONES



- ★ No Requiere Ser Empresa
- ★ Valor de la Factura de 1000 a 2500 usd
- ★ No Requiere Despachante de Aduana
- ★ No Requiere Agente De Cargas
- ★ No Requiere Embalaje Especial
- ★ No Requiere Documentación Adicional
- ★ Peso Máximo 50 kg por envío



IMPORTACIONES TRADICIONALES



- ★ Requiere Ser Empresa
- ★ Valor de la Factura Superior a 2500 usd
- ★ Requiere Despachante de Aduana
- ★ Requiere Agente De Cargas
- ★ Requiere Embalaje Especial
- ★ Requiere Documentación Adicional
- ★ No Posee Limite De Peso



Herramientas Para La Importación



INCOTERMS

A continuación detallamos los términos de contratación más frecuentemente usados en comercio internacional. Existen otros términos que no mencionaremos en este caso. Los mismos se describen en orden descendente respecto de la responsabilidad del comprador.



EXW

Ex-Works, ex-factory, ex-warehouse – En fábrica

Significa que el vendedor entrega cuando pone las mercancías a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, factoría, almacén, etc.), sin despacharlas para la exportación ni cargarlas en el vehículo receptor. Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costes y riesgos que comporta recibir las mercancías en los locales del vendedor.



FAS

Free Alongside Ship - Libre al costado del buque

Este término se utiliza para el transporte marítimo o fluvial. La sigla va seguida del puerto de embarque, ej. FAS Baltimore. Significa que el vendedor entrega cuando las mercancías son colocadas al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de asumir todos los costes y riesgos de pérdida o daño de las mercancías desde ese momento. El término FAS exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación. Este término puede usarse únicamente para el transporte marítimo o fluvial.



FOB

Free On Board - Libre a bordo

La sigla va seguida del puerto de embarque, ej. FOB Baltimore. Significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador debe soportar todos los costes y riesgos de la pérdida y el daño de las mercancías desde ese punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte marítimo y fluvial. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término FCA.



CFR

Cost and Freight - Costo y Flete

La sigla va seguida del puerto de destino, ej. CFR Buenos Aires. Significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino convenido, PERO el riesgo de pérdida o daño de las mercancías, así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. El término CFR exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte marítimo o fluvial. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término CPT.



CIF

Cost, Insurance, and Freight - Costo, Seguro y Flete

La sigla va seguida del puerto de destino, ej. CIF Buenos Aires. Significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino convenido, PERO el riesgo de pérdida o daño de las mercancías, así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. El vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término CIP.



DDP

Delivered Duty Paid - Entregada derechos pagados

El vendedor debe entregar la mercadería en el país del importador con todos los gastos de transporte y seguro pagos, más los derechos, impuestos y cargas necesarias para llevar la mercadería hasta el lugar convenido. El vendedor asume los riesgos hasta la entrega de la mercadería.

Herramientas Para La Importación



Logística de una importación

¿Qué es logística?

Logística es el proceso de planificación, operación y control de la negociación, compra venta, movimiento y almacenaje de mercadería desde la fuente de materias primas hasta el punto de venta. Es decir el control de toda la cadena de abastecimiento, desde la compra de materia prima hasta la entrega del producto final. En algunos casos, también se considera al servicio de posventa como parte final de la cadena.

Dentro de la cadena integral de logística encontramos cuatro subsistemas: abastecimiento, producción, distribución y servicio de posventa.

La función de la logística es, nada más y nada menos, que reducir costos. Un alto porcentaje, entre el 40 y el 80 por ciento del costo de un producto, está constituido por costos en la cadena de abastecimiento, es decir costos de transporte y almacenamiento. Competir en una economía globalizada implica, no sólo producir un producto de calidad, sino también alcanzar precios internacionales. Trabajar adecuadamente en la logística integral de la empresa mejora los costos del producto final.

La logística internacional es aun más compleja, debido a las grandes distancias, barreras idiomáticas y culturales que debemos enfrentar. Esta presentación trata sólo una parte de la cadena de logística integral, la logística de importación.

Etapas de la logística de importación



Análisis de la empresa

Antes de tomar la decisión de comprometer a su empresa en la realización de una compra internacional, es necesario analizar la realidad interna de su empresa. Hágase, por ejemplo, las siguientes preguntas:

- ¿Tengo el personal adecuado para realizar una importación?
- ¿Puedo comunicarme en inglés?
- ¿Puedo negociar las condiciones de un contrato de compra-venta en inglés?
- ¿Estoy asesorado por un buen profesional aduanero?
- ¿Conozco las normas aduaneras e impositivas aplicables a una compra-venta internacional?



Análisis del mercado

El segundo paso es analizar el mercado para el producto que usted desea importar. Deberá comparar la oferta local con la internacional, al igual que la posible demanda.

Deberá analizar la estrategia de su competencia, local e internacional, y sus posibles ventajas comparativas. En pocas palabras, deberá realizar el mismo análisis que usted haría para una compra local, pero en un plano internacional.

En esta etapa también deberá analizar las normas de importación del producto y los gastos aproximados en que incurrirá. En muchos casos, es necesario obtener un permiso de importación o certificados especiales, como ser certificados de origen, de calidad, fitosanitarios, técnicos, etc. No cumplir con estos requisitos previos al embarque puede presentar serios problemas en el momento de despachar a plaza la mercadería.

Los costos de importación no solamente están compuestos por los derechos de importación, sino por el flete, el seguro, el almacenaje, los gastos portuarios, los gastos bancarios, y los honorarios del despachante o *freight forwarder*. Éstos pueden ser onerosos e inciden directamente en el precio final de su producto. Si no ha tenido en cuenta este análisis, puede quedar fuera del mercado con un

Herramientas Para La Importación

Etapas de la logística de importación

producto excesivamente caro o con inversiones difíciles de recuperar.

A continuación encontrará un ejemplo estimado de una importación de un bien de consumo para su venta:

FOB Precio Base	\$10.000
Flete (8%)	\$ 800
Seguro (1.5% del CFR)	\$ 162
CIF (Costo, Seguro y Flete)	\$10.962
Derecho de importación (14%)	\$1.535
Tasa de estadística (0.5%)	\$ 55
Base imponible IVA	\$12.552
IVA (21%)	\$2.636
Adelanto de IVA (10%)	\$1.255
Adelanto de ganancias (3%)	\$ 377
Total después de impuestos	\$16.820
Gastos portuarios (6% CIF)	\$ 796
Gastos de despacho (1.5% CIF)	\$ 199
Gastos bancarios (2% FOB)	\$ 242
COSTO FINAL	\$18.057

Etapas de la logística de importación

- El flete se ha estimado en un 8 por ciento. Esto varía mucho dependiendo del tipo de mercadería y del medio de transporte.
- El seguro se ha estimado en 1,5 por ciento. Este porcentaje puede ser menor dependiendo de la relación con la compañía de seguros.
- Los derechos de importación varían de 0 a 22 por ciento, siendo 11 por ciento el promedio aproximadamente. Los mismos se calculan sobre el CIF (Costo, seguro y flete). La mayoría de los productos importados de Argentina pagan una tasa de estadística del 0,5 por ciento que también se calcula sobre el CIF.
- El IVA y el adelanto de IVA constituyen un crédito fiscal.
- Los gastos portuarios son estimados y puede variar significativamente según las características de la operación. Estos incluyen gastos de descarga, desconsolidación, almacenaje, alquiler de contenedor, etc.
- Los gastos de despacho son estimados. Incluyen honorarios de despachante o *freight forwarder*, manejo de documentación y otros gastos derivados del despacho a plaza.
- Los gastos bancarios varían dependiendo del medio de pago que se utilice y la relación cliente-banco. Se calcula IVA sobre los gastos mencionados.



Herramientas Para La Importación



Contrato de Compra-Venta

La negociación de las condiciones de compra-venta es la parte más importante del proceso. Es aquí donde usted define qué, cómo, cuándo, dónde, en qué condiciones recibirá su mercadería y como pagará por ella.

Es importante realizar un contrato que contenga las condiciones de la operación, las obligaciones de las partes, al igual que las garantías y penalidades por incumplimiento. Es usual que el contrato de compra-venta internacional se instrumente a través de una "Orden de Compra", la cual es la aceptación expresa de la oferta "Cotización" del vendedor.

En el contrato de compra-venta Internacional se deberán aclarar los siguientes términos:

1. Partes intervinientes (comprador - vendedor)
2. Validez del contrato
3. Descripción técnica de la mercadería (cantidad, calidad, especificaciones técnicas, unidad de medida, envase, embalaje, etc)
4. Precio de venta
5. Condición de compra (Incoterms)
6. Plazo de entrega
7. Medio y plazo de pago
8. Medio de transporte (aéreo-marítimo-terrestre)
9. Documentos de embarque
10. Solución de controversias
11. Penalidades por incumplimiento

La aclaración en el contrato de la forma en que se resolverá un posible conflicto, por el no cumplimiento de las condiciones de alguna de las partes, es importante para evitar posteriores inconvenientes. La resolución de conflictos puede ser a través de la vía legal o del arbitraje internacional.

Los documentos más usuales utilizados en la práctica del comercio exterior son:

- Oferta-Cotización
- Orden de compra
- Factura pro-forma
- Factura comercial
- Certificados especiales (origen, calidad, análisis, sanitario, etc.)
- Lista de empaque (o romaneo)
- Conocimiento de embarque (marítimo)
- Guía aérea (aéreo)
- Carta de porte (terrestre)
- Póliza de seguro

Los documentos mínimos necesarios para efectuar el despacho a plaza de la mercadería:

1. Factura comercial,
2. Documento de embarque,
3. Lista de empaque y
4. Certificado de origen, si la mercadería lo requiriese.

Herramientas Para La Importación



Modalidades e instrumentos de pago internacional

Existen diferentes modalidades de pago cuando se compra un producto o servicio a una empresa radicada en la República Argentina; los instrumentos a utilizar dependen de la modalidad de compra acordada previamente entre comprador y vendedor. En este artículo describimos brevemente sólo las más utilizadas. Sugerimos que, al momento de organizar el proceso de importación, el importador se dirija a instituciones bancarias a fin de obtener asesoramiento específico a los medios de pago más adecuados a su caso concreto.

Ante todo, cabe destacar la diferencia entre documentos comerciales y documentos financieros.

- **Documentos comerciales:** factura, documentos de transporte, de títulos u otros documentos análogos, o cualquier otro que no sea un documento financiero.
- **Documentos financieros:** letras de cambio, pagarés, cheques u otros instrumentos análogos utilizados para obtener el pago.

Ahora sí, pasamos a los medios de pago.

Pago anticipado

Tal como sucede en el comercio nacional, en el ámbito internacional las formas de pago dependen de la confianza que el vendedor tiene en el comprador. Los usos y costumbres comerciales establecen que, si se trata de una relación comercial incipiente, lo más probable es que el vendedor exija "**Cash in Advance**" (**CIA**), que significa "**Pago anticipado**". En este caso, la mercadería es enviada al comprador sólo después que el vendedor ha cobrado el monto correspondiente a la venta de dicha mercadería.

Dentro de este método, los instrumentos de pago más utilizados son los siguientes:

- **Cheque en divisas**
El banco, en calidad de agente interviniente, envía el cheque al cobro del exportador a quien se liquida el importe neto deduciendo previamente los gastos por cobranza. En general, debido al tiempo que demora esta operación, el banco interviniente *compra* el cheque y realiza el pago al exportador, ya sea en efectivo o mediante acreditación en su cuenta corriente. Este instrumento, presenta mayor riesgo y conviene utilizarlo entre empresas subsidiarias. Generalmente, este instrumento es utilizado para pagos y cobros derivados directamente de importaciones / exportaciones; por ejemplo, pagos de fletes, seguros, comisiones de representantes y cancelaciones no relacionadas con las importaciones y exportaciones.
- **Orden de pago (o Giro bancario o Transferencia bancaria)**
Implica una transferencia de fondos del importador al exportador, contando con la intervención de una entidad bancaria del exterior y una del país. La orden de pago podrá ser cobrada tanto con anticipación al embarque como con posterioridad al mismo.
- **Letra de cambio**
Instrumento que se emite a modo de título de crédito y, a través de su *protesto*, coloca al deudor en estado de mora. Al hacerlo, la Letra de cambio se transforma en *título ejecutivo*, lo que permite la ejecución del moroso. El deudor debe autenticar ante escribano público la omisión o aceptación de la misma, acto que cubre al exportador del perjuicio que podría ocasionarle la imposibilidad legal de ejecución de la letra. Las letras se rigen por las leyes, usos y costumbres del país del importador.

Otra forma de pago es el denominado "**Cash Against Documents**" (**CAD**), que significa "**Pago contra documentos**". En este caso, se transfieren al comprador los documentos / títulos de propiedad de la mercadería (que se encuentra, por lo general, ya embarcada), contra el pago efectuado por dicha mercadería. Este es el caso de la **cobranza documentaria**.

Herramientas Para La Importación



Modalidades e instrumentos de pago internacional

Cobranza documentaria

La **cobranza documentaria** está caracterizada por el cobro de documentos comerciales o financieros por parte de un banco, sin más obligación que la de cumplir las instrucciones que se le suministran. Esta modalidad es utilizada frecuentemente para evitar incurrir en costos de apertura de Carta de Crédito.

Este proceso implica que el exportador da instrucciones (**Nota de Instrucciones**) junto con un paquete de documentación a una entidad bancaria (*Banco remitente*), para que ésta las remita a otra entidad bancaria del exterior (*Banco corresponsal*). El banco corresponsal tramita el cobro ante el importador y lo transfiere al banco receptor el cual paga al exportador. Sin embargo, estas entidades bancarias no tienen más responsabilidad que la de cumplir con las instrucciones del exportador, con lo cual no existen garantías por parte de las mismas sobre el cobro del pago por exportación. Es evidente que este medio de pago, por tales características, sólo es utilizable cuando se da una situación de plena confianza del exportador sobre la solvencia y moral del importador. En este caso no existen garantías, como tampoco responsabilidad de las entidades bancarias intervinientes, dependiendo el pago de la solvencia moral y patrimonial del importador.

Las partes intervinientes en la **cobranza documentaria** son el vendedor (exportador), el comprador (importador), el banco remitente (banco del exportador) y el banco corresponsal (banco del importador).

La secuencia de una cobranza documentaria es la siguiente:

1. El exportador remite las mercaderías a su comprador efectuando el embarque de las mismas; obtiene el conocimiento de embarque y lo complementa confeccionando los demás documentos usuales.
2. El **exportador** embarca la mercadería y entrega a su banco, para que gestione el cobro, el conocimiento del embarque y demás documentación juntamente con las instrucciones.
3. El banco remitente recibe de su cliente la documentación y la remite en gestión de cobro, con las instrucciones del caso, a su banco corresponsal en el exterior.
4. El banco corresponsal recibe la documentación del banco remitente y avisa al importador la llegada de los documentos.
5. El **importador** retira del banco la documentación, incluida la del embarque, pagándole el valor de las letras a la vista o acepta las letras a plazo (financiación de su vendedor en el exterior), para cancelarlas a su vencimiento.
6. El **importador**, con la documentación recibida, efectúa el despacho a plaza de la mercadería, por intermedio de su despachante. Realizados los trámites de despacho aduanero, entra en posesión de la mercadería.
7. El banco corresponsal transfiere al banco remitente los fondos cobrados del importador, o le remite las letras aceptadas por el comprador.
8. El **banco remitente** paga al exportador los fondos que le transfiera el banco corresponsal, o le entrega las letras aceptadas por el comprador, de cuya cobranza se encargará oportunamente, con antelación al vencimiento.

Herramientas Para La Importación



Modalidades e instrumentos de pago internacional

Carta de crédito

El medio de pago más comúnmente utilizado en el comercio internacional es la "**Carta de crédito**" (en inglés **Letter of Credit**, cuya abreviación internacional es "L/C"). Este es el medio que mejor protege los intereses del vendedor y del comprador, ambos.

La **carta de crédito** es de naturaleza financiera y es el instrumento por el cual el *banco emisor*, según los términos en que le fue solicitado por el importador, se compromete con la apertura de un crédito documentario a favor del exportador. En general, lo hace a través de un *banco corresponsal* de plaza de este último, contra entrega de los documentos y con sujeción a los términos dispuestos en los mismos. El banco corresponsal paga el crédito y envía la documentación al banco emisor de plaza del importador el cual, una vez confirmada la misma, reembolsa al banco corresponsal el valor pagado al exportador. Para que la carta de crédito represente una verdadera y real garantía para el exportador, tal como decíamos al comienzo, es necesario que éste cumpla estricta y literalmente con los términos del documento.

Las características intrínsecas de la **carta de crédito** son las de representar:

- la obligación directa de uno o más bancos frente al vendedor (el beneficiario) de pagar, negociar o descontar efectos comerciales, siempre que éste cumpla estrictamente con las condiciones y requisitos establecidos en la propia Carta de crédito,
- la orden de pago y
- la garantía.

Es importante tener en cuenta que el pago de una **carta de crédito** es realizado basándose en documentos; por ello, dichos documentos deben cumplir exactamente con lo establecido en la misma **carta de crédito**. El beneficiario debe presentar ante el banco corresponsal exactamente los documentos requeridos, como por ejemplo:

- Factura comercial en triplicado
- Original del Conocimiento de embarque (en inglés *Bill of Lading*, cuya abreviación internacional es "B/L")
- Certificado de seguro pago
- Certificado de origen de los productos, etc.

La misma carta de crédito puede ser revocable (cada parte puede efectuar unilateralmente ciertos cambios) o irrevocable (sólo se pueden realizar cambios expresamente establecidos de común acuerdo entre las partes). Evidentemente, la *carta de crédito* irrevocable agrega mayor seguridad a la transacción.

Es importante destacar que los bancos cobran una comisión por emitir y eventualmente confirmar una Carta de crédito. En la práctica corriente, el comprador corre con los gastos bancarios relativos a la Carta de crédito. En ciertos casos particulares, algunos compradores pueden no aceptar esta condición, por ello, allí es conveniente informarse antes acerca de los usos y costumbres en un determinado sector o país, ya que el exportador podría eventualmente incluir este costo en el precio ofrecido.



Herramientas Para La Importación



Glosario De Comercio Exterior

- A Bordo:** On Board
A Granel: In Bulk
Acreeedor: Creditor
Acuse de Recibo: Acknowledgment Of Receipt
Aduana: Customs, Customs Office
Agente: Agent
Arancel: Tariff
Arbitraje: Arbitration
Armador: Owner
Asegurador: Insurer / Insurer Company / Underwriter
Balanza de Pagos: Balance of Payments
Banco Avisador: Advising Bank
Balanza Comercial: Balance of Trade
Banco Confirmante: Confirming Bank
Banco Corresponsal: Correspondent Bank
Banco Emisor: Issuing Bank
Banco Librado: Drawee Bank
Banco Negociador: Correspondent Bank
Banco Pagador: Correspondent Bank
Barco de Carga: Cargo Ship
Base Imponible: Taxable Basis
Beneficiario: Beneficiary
Bien de Capital: Capital Asset
Bodega: Hold
Bulto, Paquete: Package / Piece
Buque Contenedor: Container Ship
Cajón, Caja de embalaje: Packing Box
Carga / Cargamento: Cargo / Load
Cargador: Shipper
Cargo: Charge
Carta de crédito: Letter Of Credit (L/C)
Carta de crédito a la vista: Sight Letter Of Credit
Carta de Crédito Confirmada: Confirmed Letter Of Credit
Carta de crédito diferida: Deferred Letter Of Credit
Carta de crédito documentaria: Documentary Letter Of Credit
Carta de crédito intransferible: Non Transferable Letter Of Credit
Carta de crédito irrevocable: Irrevocable Letter Of Credit
Carta de crédito pagadera a... días: Letter Of Credit Payable At ...Days
Caución: Bond, Bond of Indemnity
Certificado de aduana: Customs Warrant
Certificado de Calidad: Quality Certificate
Certificado de origen: Certificate of Origin
Certificado de peso: Weight Certificate
Cláusula: Term/Clause
Cliente: Customer, Client
Cobranza documentaria: Documentary Collection; Draft
Cobrar: To Collect
Comercio exterior: Foreign Trade
Comercio internacional: International Trade
Compañía naviera: Shipping Company
Compra: Purchase
Comprador: Buyer / Purchaser

Herramientas Para La Importación



Glosario De Comercio Exterior

Comprar: To Purchase / To Buy
Conocimiento de embarque: Bill of Lading
Consignación: Consignment
Consignatario: Consignee
Consolidar: To Consolidate
Contenedor: Container
Cotización: Quotation, Quote
Crédito: Credit
Cuenta abierta: Open Account
Cuenta Corriente: Current Account
Cuota: Installment
Demora: Delay
Denuncia de Siniestro: Claim
Depósito: Storage / Warehouse / Depot - Deposit
Derechos de Aduana: Customs Duties / Harbour Duties
Derechos de Importación: Import Duties
Despachante de Aduana: Customs Agent / Customs Clearer / Customs Broker
Despacho Aduanero: Clearance For Customs
Destinatario: Addressee
Destino: Destination
Deudor: Debtor
Dirección Postal: Mailing Address
Discrepancias: Discrepancies
Distribuidor: Distributor
Divisa: Foreign Currency
Documentos: Documents
Domicilio: Address
Embalaje: Packing / Stuffing
Embarcador: Forwarder, Forwarding Agent
Embarque Aéreo: Air Shipment
Embarque Marítimo: Ocean Shipment
Emisor: Issuer
Enmienda: Amendment
Entrega: Delivery
Etiqueta: Label
Exportación: Export
Exportación Temporal: Temporary Export
Exportador: Exporter
Factura Comercial: Commercial Invoice
Factura Pro-forma: Proforma Invoice
Fecha de Emisión: Issuance Date
Fecha de Entrega: Delivery Date
Fecha de Pago: Payment Date
Fecha de Recepción en Correos: Date Of Post Receipt
Fecha de Recogida: Date Of Pickup
Fecha de Crédito: Credit Date
Fianza, Caución: Bond, Bond of Indemnity
Financiación: Financing
Flete a Cobrar: Freight Collect
Flete Aéreo: Airfreight
Flete Interno: Inland Freight
Flete Marítimo: Ocean Freight

Herramientas Para La Importación



Glosario De Comercio Exterior

Flete Pagado en Destino:	Freight Collect
Flete Pagado en Origen:	Prepaid Freight
Flete Pagado por Adelantado:	Advanced Freight
Flete Terrestre:	Inland Freight
Franquicia:	Deductible / Customs Permit
Garantía:	Warranty / Guarantee
Garantía Bancaria:	Letter Of Indemnity
Gastos:	Charges, Expenses, Costs
Gastos Consulares:	Consular Charges / Consular Fees
Gastos de Almacenaje:	Storage Costs
Gastos de Carga:	Loading Charges
Gastos de Manipulación:	Handling Charges
Gastos en Destino:	Charges at Destination
Gastos en Origen:	Charges at Origin
Girar:	To Draw
Giro:	Draft
Gravamen:	Tax / Burden
Guía Aérea:	Airway Bill (AWB)
Honorarios:	Professional Fees
Hora Estimada de Llegada:	Estimated Time Of Arrival (ETA)
Hora Estimada de Partida:	Estimated Time Of Departure (ETD)
Horario:	Time Table
Importación:	Import
Importación Temporal:	Temporary Import
Importador:	Importer
Interés:	Interest
Letra de cambio:	Bill Of Exchange / Draft
Letra de cambio a la vista:	Sight Draft
Letra de cambio a plazo:	Time Draft
Letra de cambio con vencimiento cierto establecido:	Usance Draft
Letra de cambio de descuento e aceptación comercial:	Draft Discounting of Trade Acceptance
Limpio a bordo:	Clean On Board
Manipuleo de Carga:	Handling
Marca:	Trademark
Marcas de Identificación:	Leading Marks
Materia Prima:	Raw Material
Mayorista:	Wholesaler
Mercaderías:	Goods
Mercaderías Peligrosas:	Dangerous Goods / Hazardous Goods
Mercado Común:	Common Market
Mercado Externo:	Foreign Market
Modificación:	Amendment
Moneda:	Currency
Monto:	Amount
Muelle:	Dock
Muestra:	Sample
Multimodal:	Multimodal
Negociable/No negociable:	Negotiable/Non-Negotiable
Nota/Lista de Empaque:	Packing List
Nota de Peso:	Weight Certificate
Número de Pedido:	Order Number
Número de Vuelo:	Flight Number

Herramientas Para La Importación



Glosario De Comercio Exterior

Oferta: Bid / Tender
Orden de Compra: Purchase Order
Orden de Pago: Order of Payment **Pagar:** To Pay
Pagaré: Promissory Note (P/N)
Pago: Payment
Pago a La Vista: Sight Payment
Pago al Contado: Payment in Cash / Cash Payment
Pago Efectivo Contra Entrega: Cash on Delivery (COD)
Pago Diferido: Deferred Payment
Pago Parcial a Cuenta /Cuota: Installment
País: Country
Partida, Salida: Departure
Peso Bruto: Gross Weight
Peso Neto: Net Weight
Póliza: Policy, Insurance Policy
Precio: Price
Préstamo: Loan
Prima / Premio: Premium
Procedencia: Origin / Place Of Departure
Prohibido: Prohibited
Prorroga: Extension
Proveedor: Supplier
Puerto de Carga: Port Of Shipment / Loading
Puerto de Descarga: Port Of Discharge / Unloading
Puerto de Escala: Port Of Call
Recibo: Receipt
Reembolso: Reimbursement / Repayment
Reintegro: Repayment
Remesa: Remittance
Remitente: Sender
Riesgo: Risk / Peril
Rotura: Breakage
Seguro: Insurance
Seña: Downpayment
Siniestro: Damage
Tarifa: Rate / Tariff
Tasa de Cambio: Rate Of Exchange
Tasa de Interés: Rate Of Interest
Tasa de Interés Bancario: Bank Rate
Tenedor, Tomador: Holder
Tonelada: Ton
Transacción: Transaction
Transbordo: Transshipment
Transferencia: Transfer
Transferible: Transferable
Transporte Aereo: Carriage By Air
Transporte Combinado: Combined Transport
Transporte por Camion: Cartage
Transporte Fluvial: Inland Waterway Transport
Transporte Marítimo: Carriage By Sea
Transporte Multimodal: Multimodal Transport
Transporte Terrestre: Carriage by Land

Herramientas Para La Importación



Glosario De Comercio Exterior

Ultramar: Overseas

Unidad: Unit

Unión Aduanera: Customs Union

Usuario: User

Utilidades: Profit

Validez: Validity

Valor declarado para Aduana: Declared Value For Customs

Valor efectivo: Real Value

Valor en cuenta: Value in Account

Valor entendido: Value Agreed Upon

Valor Nominal: Nominal Value

Valor Recibido: Value Received

Vencimiento: Expiration Date, Maturity Date, Due Date

Vendedor: Seller

Vendedor Mayorista: Wholesaler

Vendedor Minorista: Retailer



Glosario Para La Carta De Credito

Exportador: también llamado vendedor, beneficiario de la carta de crédito y embarcador.

Importador: también llamado comprador, solicitante, tomador u ordenante de la apertura de la Carta.

Banco emisor: también llamado banco del importador, o abridor del crédito a favor del exportador.

Banco corresponsal: también llamado banco del exportador, notificador o avisador, confirmante, negociador y pagador.

Aceptación: momento en que el banco formaliza el reconocimiento de su obligación de pago a un plazo determinado y el compromiso de efectuarlo al vencimiento.

Apertura: oportunidad en que se formaliza la emisión del crédito.

Confirmación: acto por el cual el banco notificador formaliza su co-garantía y su co-compromiso de pago al beneficiario.

Modificación: oportunidad en que se lleva a cabo alguna alteración o variación en las condiciones en las condiciones y términos en los que originalmente fue establecido el crédito.

Negociación: oportunidad en que el banco anticipa al beneficiario, interinamente, el valor de los documentos girados contra el crédito.

Pago: circunstancia en que el banco abona, de manera definitiva al beneficiario, el valor de los documentos girados contra el crédito.

Reembolso: cuando el banco emisor procede a efectuar la cobertura o restitución de los fondos negociados o pagados por el banco corresponsal.

Notificación: circunstancia en que se concreta el aviso al beneficiario de la emisión y existencia del crédito establecido a su favor.

Normas De Comercio Exterior

Aquí ofrecemos información de disposiciones argentinas referidas a la operatoria del comercio exterior. En los vínculos que se presentan a continuación podrá encontrar toda la normativa nacional.



www.bcra.gov.ar



www.afip.gov.ar



www.infoleg.gov.ar

