

Diez claves que deben tener en cuenta las empresas chicas que quieren empezar a exportar

Expertos en comercio internacional definieron los aspectos que una pyme tiene que evaluar y preparar para evitar tropiezos

30 de marzo de 2023



Gabriela Origlia

PARA LA NACION



Por el Puerto Buenos Aires entran y salen la mayoría de los contenedores del país
sunsinger - Shutterstock



CÓRDOBA.- Aunque la **macroeconomía argentina** presenta **distorsiones** que complican las operaciones internacionales tanto como la actividad en el mercado doméstico -a modo de ejemplo, la brecha cambiaria y las restricciones de importaciones-, hay **vocación de las empresas por salir al mundo**. Los expertos aseguran que buscan diversificar riesgos y mejorar sus ingresos, además de considerar que tienen una oferta de valor para dar a demandas existentes o latentes. Con consultas a especialistas de distintos ámbitos, **LA NACION** construyó un **decálogo** de los

aspectos que toda **compañía pequeña novata en exportaciones** debería tener en cuenta si tiene un proyecto en esa dirección.

Un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) alerta que si bien las Pymes son una parte “fundamental” de una economía “dinámica y saludable”, constituyen alrededor del **90% de las empresas en un país típico de América Latina y el Caribe** y emplean la mayor parte de la fuerza laboral (cerca del 70%), en la región presentan un “**bajo nivel de internalización**”, en comparación con sus pares de países desarrollados u otras economías emergentes, o incluso con respecto a empresas grandes en su mismo sector y país.

A modo de presentación, **Fernando Landa**, presidente de la Cámara de Exportadores de la República Argentina (CERA), plantea que hay un esquema “normal” que toda empresa de cualquier parte del mundo debe resolver para insertarse en una cadena de valor: analizar su diferenciación, la propuesta de valor y de servicio, estudiar la competencia, y cómo compensar las desventajas de la lejanía. Y hay “otro universo fuera de los libros de texto donde el Banco Central, la Afip, la Aduana generan un lodo complejísimo que en el mundo real limita enormemente las posibilidades”, dice.

En ese contexto, los expertos consultados definieron los siguientes puntos claves a tener en cuenta por las pequeñas empresas interesadas en exportar.

1. Definir el foco del negocio

Elio Heinz, especialista en Internacionalización de empresas y **José Luis Lopetegui**, director de Comercio Exterior de Came, coinciden en que las compañías **no pueden guiarse por “generalidades”** respecto de cuál es su negocio y suponer que pueden “venderle a todo el mundo”, porque esa chance no existe en la realidad.

Heinz plantea que se deben analizar las características del negocio a nivel global, regional y de cada mercado en particular a donde se busquen nuevas oportunidades. Para Lopetegui comenzar por los **países limítrofes** es una buena estrategia ya que, en general, son de logística más simple e incluso normas regulatorias parecidas, muchas generadas en el marco del Mercosur.

“El proceso de exportación debe estar contemplado en el **plan estratégico** de la empresa y como todo plan hay que pensarlo, armarlo, ejecutarlo y controlarlo. No es como tener un cliente más en el mercado interno”, define Heinz, quien también apunta que es conveniente armar un **equipo transversal a toda la organización**. Aclara que no es necesario contar con un “departamento o gerencia de comercio exterior”, pero sí un grupo enfocado en el desarrollo de mercados externos, independiente de la estrategia de internacionalización que se vaya a poner en marcha.

2. Búsqueda de mercados y clientes

Una vez identificado el producto a exportar, el siguiente paso es conseguir un cliente. Esta búsqueda requiere de un estudio a distintos niveles de los mercados externos según entiende la CERA que propone preguntas claves al estilo de ¿cuáles son los principales competidores en mi producto?, ¿cuáles son los mercados a los que puedo abastecer?, ¿qué países son los que más importan este producto, cómo se comportaron las importaciones en los últimos años (mercado creciente, estable o en caída), en cuáles hay mayor “cercanía” (geográfica, prácticas de negocios comunes, flujo logístico) y ¿cuáles son las ventajas respecto a los competidores en esos mercados?

Determinado el mercado se deben buscar los **potenciales clientes**, para lo que hay que considerar que compren el producto dentro de ese mercado. Hay que entender también que **un mismo producto puede tener demandas de segmentos muy diversos que requerirán una atención diferenciada.**

3. Buscar apoyo en cámaras empresariales y organismos de promoción

Si bien nadie conoce más “el negocio” de cada empresa en particular, siempre es bueno acercarse a los organismos que trabajen en ese ámbito, no solo por el conocimiento que pueden transmitir, sino también por “permitir estar en el ambiente del negocio exportador en donde la experiencia de los otros, independientemente de la actividad o el sector que se encuentren, genera un valor agregado vital para el desarrollo del proceso exportador y los negocios internacionales”, describe Heinz.

Lopetegui entiende que la inserción y los contactos con entidades e instituciones abocadas al tema le permite a las empresas adquirir conocimientos que van desde “qué es un producto exportable, cuál es el valor exportable, cómo se componen los precios FOB...Desde la terminología a cuestiones más avanzadas como certificaciones y documentación”.

4. Análisis capacidad económica-financiera; líneas de crédito

Heinz subraya que las pymes deben tener presente que para el desarrollo de mercados externos, las empresas necesitan **recursos** y **deben prever dónde obtenerlos** para no afectar la sustentabilidad de su operatoria regular en el mercado local.

Carolina Marceca, responsable del área Financiamiento de Came, explica que hay consultas permanentes sobre el financiamiento y que para las empresas que

empiezan desde cero no hay propuestas que marquen una diferencia. Rescata las líneas de Aportes no Reembolsables (ANR) del Fondep que cuentan con una tasa subsidiada, lo que le da ventajas sobre el resto de las vigentes en el mercado.

5. Requisitos administrativos e inscripción para exportar

La CERA tiene material elaborado sobre la burocracia inicial que deben completar los exportadores. El economista **Federico Bernini** señala que exportar implica cumplir tanto con requisitos regulatorios “crecientes” como con desafíos competitivos del mercado del destino.

Para realizar operaciones como exportador o importador se requiere una inscripción en el **registro especial aduanero**, lo que necesita de un CUIT, presentar solvencia económica y encontrarse habilitado para ejercer el comercio.

El comercio exterior opera con un **nomenclador arancelario** que permite identificar con mayor precisión las condiciones en las que operan los productos a exportar, tanto en el mercado local como en el mercado de destino.

Conocer el código arancelario del producto que se puede exportar permite **identificar los derechos y reintegros de exportación** que se aplican en la Argentina, los certificados y requisitos técnicos, sanitarios y fitosanitarios que se exigen tanto en el mercado local como en el externo, los derechos de importación, compensatorios y anti-dumping que se aplican en el mercado externo, entre otras. Es información “fundamental” a la hora de evaluar la viabilidad de un negocio de exportación.

6.Documentación necesaria para exportar

Una vez que se negoció la venta y se produjo la mercadería, hay un conjunto de documentos que acompañan la comercialización del producto. La CERA enumera

los más importantes entre los que están el **contrato de compra-venta internacional; factura pro-forma; factura de exportación.**

También están el **certificado de origen**; el **packing list** (documento emitido por el exportador que detalla el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada); **conocimiento de embarque; carta de porte y guía aérea.**

7. Certificaciones de calidad

Tanto por requisitos regulatorios como por requisitos de mercado, es muy común que en el comercio internacional se soliciten **certificados que valúen la calidad del producto** a exportar y/o del proceso de su fabricación. La CERA explica que estas certificaciones deben ser otorgadas por laboratorios o consultoras acreditadas internacionalmente para su emisión que funcionan como un auditor externo a la empresa.

Es documentación que puede **variar sustancialmente entre productos y mercados.** Generalmente, los Estados solicitan para el ingreso de los productos al país certificados que acrediten el cumplimiento de normas sanitarias y fitosanitarias para productos agropecuarios, alimenticios y farmacéuticos y normas técnicas para productos industriales.

Las empresas y consumidores suelen valorar (y, a veces, exigir) la certificación de calidad en los procesos y el cumplimiento de determinadas prácticas (como que el producto es orgánico, no ha sido testeado en animales o la cuantificación de su impacto ambiental).

En esta línea la Cámara advierte que la “**volatilidad económica y la incertidumbre regulatoria**” que hay en la Argentina “desincentivan la realización de inversiones necesarias para escalar en calidad del producto y de los procesos, cuyos efectos no se ven de manera inmediata”. A eso se le suma que, sin la certeza de acceso a los insumos importados, muchas empresas pueden tener dificultades para adaptar sus fabricaciones.

8. Análisis de las condiciones de la venta (“incoterms”).

Así como existe una codificación para la definición del producto, también existe una para las condiciones de venta en el comercio internacional. Son las denominadas Incoterms y su objetivo es definir criterios sobre la distribución de los gastos y los riesgos entre el comprador y vendedor en una operación.

Los “incoterms” determinan aspectos básicos de la operación: **entrega directa o a través de un intermediario** (transportista); **definición de quién asume el riesgo y la distribución de los gastos; la responsabilidad de trámites aduaneros.**

La condición de venta que se determine en el contrato será **fundamental para la definición del precio de exportación del producto.** En el caso de la Argentina cuestiones tales como las demoras en los pagos de los reintegros y las devoluciones del IVA deben ser tenidas en cuenta a la hora de fijar un precio de exportación, ya que implican un **costo financiero** para el exportador.

9. Condiciones de producción; acceso a insumos.

En todo el mundo la fabricación involucra a cadenas de valor que no son autónomas; dependen de otros. Las empresas que asumen planes de exportación deben tener en cuenta las alternativas para contar con la materia prima que requieren para cumplir con sus compromisos.

Desde la CERA señalan que, con la misma lógica que la Organización Mundial de Comercio (OMC) permite devolver impuestos internos pagados en el proceso productivo de exportación, también permite que se devuelvan los aranceles sobre insumos importados que se utilizarán en bienes que se venderán al exterior. En la Argentina, existen tres regímenes (**importación temporaria; draw-back y repostock**).

“En un contexto de administración cambiaria rígida, la utilización de estos regímenes podría ser un salvo conducto, sin embargo, es, cuanto menos, dificultosa”, advierte Bernini.

10. Promoción comercial

El subsecretario de Promoción del Comercio e Inversiones de la Cancillería, **Guillermo Merediz**, indica que las Pymes tienen el enorme desafío de incorporarse a un mercado mundial “en plena transformación” por lo que “deben conocer sus capacidades y **aprovechar la ventaja de poder moverse de manera ágil**”. Recomienda empezar por la región, por los vecinos como Chile, Bolivia y Uruguay, para después ir, por ejemplo, a Brasil.

“Hay que animarse, exportar puede ser una plataforma para su dinámica de crecimiento -agrega-. Deben fortalecer la gestión de sus capacidades exportadoras, conocer el mercado, entender cómo se llega, conocer costos”. Para eso apunta que el programa de Cancillería que les permite contactarse

con **embajadas y consulados** les sirve para “aprovechar los contactos e información para allanar el proceso de aprendizaje” y el de **Desafío Exportador** que les ofrece una “asistencia técnica”.

Respecto del **desarrollo de viajes de negocios**, Merediz acentúa que los promueven e incluso les abren la puerta a información a los perfiles de las contrapartes. Lo mismo con ferias internacionales, que les permite “avanzar en acciones” comerciales e internalizar las claves de un contacto comercial.

Gabriela Origlia

Temas

LOGÍSTICA

ADUANA

BANCO CENTRAL

AFIP

ACTUALIDAD ECONÓMICA