



Universidad Nacional de Río Negro  
Sede Alto Valle y Valle Medio



CICLO  
DE INICIO  
UNIVERSITARIO  
2020

# CURSO INTRODUCTORIO

Licenciatura en Comercio Exterior

---

Escuela de Estudios Sociales y Económicos

## Contenido

Objetivo del curso.....	2
Introducción.....	2
Aspectos generales del comercio exterior.....	3
Sujetos del comercio exterior.....	4
Términos comerciales internacionales: INCOTERMS .....	5
Medios de transporte para el comercio internacional.....	6
Distribución Física Internacional.....	8
Tratamiento Aduanero .....	11
Razones por las cuales las empresas buscan la exportación.....	14
Conclusión .....	16

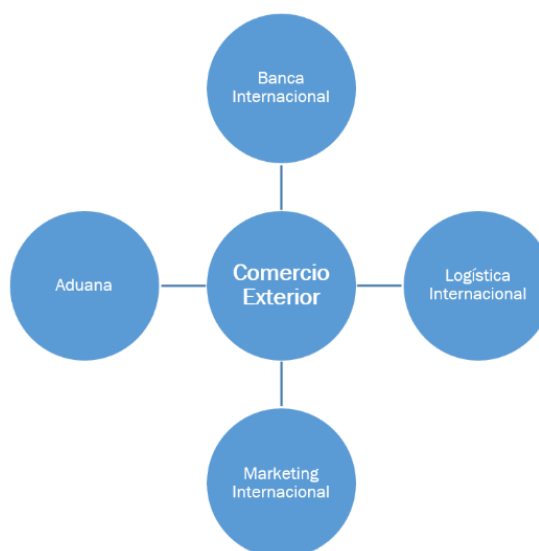
## Objetivo del curso

Este curso tiene por objetivo brindar un conocimiento general sobre los principales aspectos que rodean al comercio exterior actual, sus intervinientes, sus actores de mayor relevancia, así como también, conocer las principales terminologías necesarias para interiorizarse sobre los conceptos básicos que hacen al comercio internacional.

## Introducción

El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada una pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Se encuentra regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.

En este aspecto, vale destacar que la **Importación** es la introducción de cualquier mercadería a un territorio aduanero; y, por tanto, la **Exportación** es la extracción de cualquier mercadería de un territorio aduanero. Asimismo, la **Mercadería** es todo objeto que fuere susceptible de ser importado o exportado, esto abarca a los bienes tangibles e intangibles, es decir, productos y servicios.



En cuanto a la implicancia del comercio exterior dentro de las empresas, en términos generales, es necesario comprender que existen dos campos muy amplios a cubrir para planificar las exportaciones, por un lado, debemos tener muy presente aspectos estratégicos, es decir, temas relacionados a estrategias de productos, selección de un canal de distribución adecuado, lugar y medio de promoción conveniente a utilizar en el mercado de destino, fijación de precios correctos para captar al potencial cliente y segmento más beneficioso para dirigir los esfuerzos de venta en la plaza internacional.

Pero, por otro lado, tenemos las principales decisiones que tienen que ver con aspectos operativos, en este caso se refiere a situaciones del día a día que hacen a las ventas internacionales, como por ejemplo, el despachante de aduanas que representa a la empresa exportadora ante el servicio aduanero, tener en cartera dos o tres cotizaciones de fletes internacionales, inscripción en el registro de importadores y exportadores, trámites y habilitaciones por terceros organismos para la exportación (SENASA, INV, ANMAT, etc), palletización y estiba de la carga y aspectos relacionados a la operatoria bancaria, entre los más destacados.

Son dos aristas que toda empresa que desea exportar debe ir resolviendo de manera simultánea, y aunque parecen ser varias cosas, es posible si se trabaja con una planificación y con el tiempo adecuado.

## Aspectos generales del comercio exterior

Significativamente son muchos los empresarios que creen que sus productos tienen un potencial importante para competir en los mercados internacionales, ya sea por razones de precio, calidad o bien por una cuestión coyuntural que los pone en un escenario de crecimiento, pero a la vez, de nuevos desafíos embarcándose en un mundo nuevo de constantes cambios y con mayores riesgos, no obstante, el desafío es saber que la retribución y la diversificación pueden ser mucho mejor que si solamente la empresa opera en el mercado local. A raíz de ello, mínimamente se deben conocer algunos de los términos y conceptos más utilizados en comercio internacional para poder empezar en este negocio.

Un primer paso primordial es conocer la **Posición Arancelaria** del producto; debido a que las mercaderías deben identificarse al pasar por las aduanas, con esto se puede definir su situación arancelaria y el **Arancel** a abonar que le corresponde ya sea, general o preferencial. También permite establecer correctamente los impuestos aplicables y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en la aduana tales como permisos previos, certificaciones técnicas o sanitarias, entre otras.

La posición arancelaria permite tener un mismo identificador común en todo el mundo a modo de nombre internacional sin importar las diferencias idiomáticas y culturales. El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías hace posible que una misma mercadería se codifique en forma equivalente en todo el mundo; tanto en las tarifas de importación como de exportación de todos los países se utiliza los primeros seis dígitos de clasificación.

## Sujetos del comercio exterior

Existen figuras que respaldan y acompañan el proceso de toda exportación que son necesariamente imprescindibles.

El **Despachante de Aduanas** que fundamentalmente, es la persona de existencia física que realiza en nombre de otros ante el Servicio Aduanero trámites y diligencias relativas a la importación, exportación y demás operaciones aduaneras; actúan como mandatarios de importadores y exportadores. La gestión del despacho y la destinación de importación y exportación a las mercaderías están reservadas a ellos con exclusividad.



También aparecen los **Agentes de Transporte Aduanero (ATA)** que son de existencia física o ideal los cuales, en representación de los transportistas, tienen a su cargo las gestiones relacionadas con la presentación del medio de transporte y de sus cargas ante el servicio aduanero.

Dentro de estas figuras surgen también los **Apoderados Generales** y dependientes de los auxiliares del comercio y servicio Aduanero que representan a los Despachantes de Aduana y al ATA; y otros sujetos, tales como proveedores de servicios relacionados al comercio internacional, pudiendo ser intermediarios como **Traders, Brókers, Consultores de comercio exterior, y Comisionistas**.

Por otra parte, se encuentran los **Exportadores** que evidentemente son las personas que en su nombre exportan mercadería o servicios, ya sea que la lleven consigo o que un tercero lleve la que ellos hubieren expedido; los mismos pueden ser los mismos productores o podrían ser exportadores no productores como el caso de trading, consorcios o cooperativas de exportación.

En la otra parte del negocio aparecen los **Importadores**, haciendo referencia a las personas que en su nombre importan mercadería o servicios, ya sea que la trajeren consigo o que un tercero lo trajere para ellos; y a dichos importadores se podría clasificarlos en:

- Usuarios directos, son lo que la compran para su consumo en el mismo estado que fue adquirida
- Para reventa, en el mismo estado o agregando valor, para este ultima caso, modificando su posición arancelaria.
- Para terceros, donde el verdadero comprador no está inscripto o no desea hacer la importación directa.

Ahora bien, como en todo negocio, debe existir un pago, para este caso las modalidades de pago internacional son diversas y dentro de las comunes podemos destacar a aquellas que pueden ser directas o bien, indirectas.

#### Pagos directos:

- Intercambio Compensado, referenciando al trueque.
- Pagos en Efectivo

#### Pagos indirectos:

- Cartas de Crédito
- Cobranza
- Órdenes de Pago
- Cheques Internacionales

## Términos comerciales internacionales: INCOTERMS

Para determinar responsabilidades y costos a cubrir para enviar la mercadería a un cliente internacional fueron creados los Términos Comerciales Internacionales (**INCOTERMS**), los cuales se pueden considerar como un conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo, que la Cámara de Comercio Internacional ha recopilado y definido, en base a las prácticas más o menos estandarizadas de los comerciantes.



Los INCOTERMS definen el punto hasta el cual el vendedor es responsable de la mercancía y cuáles son los gastos a su cargo que, por tanto, estarán incluidos en el precio de venta. Las funciones de los INCOTERMS son las siguientes:

- **Definen la transferencia de los gastos:** El vendedor sabe exactamente hasta qué momento y lugar deberá asumir los gastos que ocasiona su contrato de venta e

incluirlos en el precio. Este hecho permite que el Comprador pueda conocer exactamente los gastos que debe añadir al precio ofertado para poderlo comparar con otras ofertas tanto nacionales como internacionales.

- **Definen la transmisión del riesgo:** El Comprador sabe exactamente a partir de qué momento y lugar el riesgo de pérdida que corren las mercancías es por su cuenta. Por tanto, los INCOTERMS definen el momento y lugar en el que la responsabilidad del vendedor acaba y donde empieza la del Comprador. Este dato es de una importancia relevante para asegurar la mercancía.
- **Definen las responsabilidades en materia de documentación:** cada una de las partes sabe exactamente de cuál es la documentación a tramitar sea en el mercado de origen o destino.
- **Define el medio de transporte a utilizar:** cada una de las partes intervinientes sabe exactamente cuál es el medio de transporte a utilizar para la distribución física de la mercadería

## Medios de transporte para el comercio internacional

Será necesario conocer los **Medios de Transporte** a utilizar para transportar la mercadería, evidentemente la selección dependerá del tipo de mercadería, la rapidez y la cantidad que se quiera transportar, pero a una primera vista, el transporte terrestre es una modalidad muy utilizada para el envío de mercancías a países limítrofes, ya que su principal ventaja es el envío puerta a puerta y se adapta a los requerimientos del cliente.

Consecutivamente, si lo que se pretende es enviar grandes cantidades de mercadería como por ejemplo más de un contenedor, el adecuado es el medio de transporte por vía marítima, ya que es el más barato, brinda la posibilidad de enviar gran variedad y cantidad de mercaderías y posee menores restricciones a la carga en relación al peso y volumen.



Ahora bien, si la intención son envíos pequeños con alto valor agregado y de suma urgencia, el adecuado será el aéreo, con él se obtiene mayor cobertura geográfica, mayor flexibilidad, y mayor intermodalidad.

No se debe descartar la posibilidad de envíos mediante ferrocarril, este medio es menos contaminante, evita problemas de tráfico generando una menor tasa de siniestros, y también arroja una mayor intermodalidad con otros medios de transporte.

Vale destacar que al momento de elegir el medio transporte para la mercadería, se hace necesario considerar diversos aspectos que tienen una relación directa con el producto a enviar, el valor de la mercadería y la magnitud de la misma. En tal caso, los principales factores a tener presente son:

- Capacidad del medio de transporte, peso y dimensiones
- Rapidez para entregar la mercadería
- Distancia desde el lugar de origen al destino final
- Cumplimiento de las normas de seguridad que requiere la mercadería
- Adaptación de la mercancía para los diversos medios de transporte

A continuación, se enumeran las principales ventajas y desventajas de cada medio de transporte:

Transporte Marítimo		Transporte Aéreo		Transporte Terrestre	
Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
Económico	Necesidad de infraestructuras en tierra y de servicios aduaneros	Rapidez y efectividad en la entrega	Alto costo	Servicio puerta a puerta	Contaminante
Gran variedad y capacidad de carga	Velocidad relativa, en función del buque y tipo de servicio	Mayor cobertura y alcance geográfico	Restricciones al tipo de carga peligrosa	Posibilidad de negociar horarios, precios, rutas, etc	Mayor probabilidad de siniestralidad y de piratería
Menores restricciones a la carga (tipo, peso, volumen..)	Contaminante (residuos)	Tasa de siniestralidad baja	Limitación de la carga por medida de puertas y capacidad, así como por el peso	Flexibilidad para adaptarse a las demandas del cliente	Sometido a restricciones de tráfico y los tiempos de aduana en frontera
Envíos de grandes masas, tales como líquidos, graneles, contenedores	Menor poder de negociación con horarios y precios.	Favorable para el envío de mercaderías de alto precio y bajo volumen/peso (como material de cirugía, instrumentos científicos, etc.)			Rutas en mal estado lo que afecta el trayecto armónico del viaje



Asimismo, y aunque la infraestructura no esté muy desarrollada en nuestro país, el transporte ferroviario también es otra alternativa de transporte, por ejemplo, es una buena opción si requiere evitar problemas de tráfico, por tanto, la tasa de siniestralidad es baja, asimismo, es un buen medio transporte que actúa como intermodal, es decir que puede utilizarse en conjunto con otro medio de transporte, y por último se puede utilizar para transportar productos de poco peso y mucho volumen, o en su defecto, de mucho peso y poco volumen, cuyo caso, el transporte idóneo es el ferrocarril.

## Distribución Física Internacional

Dentro de las variables controlables que posee una empresa, tal vez la más compleja y de difícil decisión sea la de la plaza internacional; la elección del medio de transporte en el mercado local, la puesta a bordo en el medio de transporte internacional y la posterior distribución en el mercado de destino, son factores controlables que debe tener el empresario para que el producto llegue en tiempo y forma adecuada al consumidor final a fin de responder correctamente a las necesidades del mercado. Supone, además, relaciones contractuales a cumplir o simplemente, en el mejor de los casos, compromisos morales que hacen a la generación de confianza en comercio internacional.

La logística internacional responde a un conjunto de actividades y servicios de carácter físico y operativo de movimientos de mercaderías que se venden de un país a otro para que el comprador pueda adquirirlo en el lugar de compra elegido por él.

Para el empresario y más para el argentino la distribución es un tema de costos muy altos y decisivos que se deben afrontar. Actualmente los costos logísticos locales son extremadamente altos generado un encarecimiento del producto que lo termina absorbiendo el consumidor final.

Trasladado al plano internacional, el circuito que recorre una mercadería es muchas veces impensado, dado que los actores que se generan alrededor de la distribución física internacional son incontables. Una mercadería pudo haber sido fabricada en China, almacenada y etiquetada en Hong Kong, embarcada con destino inmediato hacia el exterior desde el puerto de Singapur mediante una relación contractual con una empresa de España que terceriza su proceso productivo, en un buque de origen polaco que tiene como destino final el puerto de Valparaíso, Chile.

Ante esta situación se debe entender que no solo intervienen gran diversidad de actores, sino que también culturas que interpretan y asimilan los negocios de diversas maneras comunicándose con distintos idiomas al momento de expresar su labor.

Existe un dicho muy popular en la jerga del comercio exterior donde se expresa que “La fortaleza de la cadena de valor logística es tan poderosa como su eslabón más débil” y en función de ello la interrupción o la falla en cualquiera de estas etapas de la distribución física internacional suspenderán el sistema de distribución afectando significativamente al negocio internacional.

Dentro de este proceso es posible identificar diversos daños que puede sufrir la mercadería y ante ellos se debe saber cómo actuar, conocer sus obligaciones y responsabilidades dependiendo de condición de venta.

Los más comunes se identifican como:

- Daños Fortuitos: Naufragio. Colisión. Fuego. Intemperie. Agua. Varadura
- Daños predecibles: Estiba y Manejo (pueden ser golpes de la mercadería, mermas, falta de frío, si son perecederas). Pérdida (saqueo, robo)
- Daño por vicio propio de la mercadería, tal y como mermas, evaporación, mala estiba en la planta del shipper.

Aspectos colaterales que hacen al buen funcionamiento de la operación son el conocimiento de las características y descripciones que pueda suministrar el importador sobre la mercadería que necesita comprar y como deberá ser embalada ya que esto influirá directamente en la elección del medio de transporte. No es lo mismo enviar un contenedor de 40 St FCL que un LCL enviando dos pallets, estos dos pallets pueden ser enviados por medio aéreo, no obstante, es probable que la estiba de la carga deba ser distinta a la que iría sobre el medio acuático.

Vale resaltar que **LCL** que corresponde a las siglas en inglés de Less than Container Load (menos que una carga de contenedor) y **FCL** que corresponde a las siglas de Full Container Load (carga de contenedor completo).

Se debe comprender que el cliente internacional no solo compra la mercadería, si no que su principal interés es que la misma llegue en un estado óptimo para poder revenderla, utilizarla para su proceso productivo, o lo que fuera y es por ello que la incorrecta elección de un medio de transporte o la falla del mismo puede producir grandes pérdidas en la relación contractual.

En lo atinente a las acciones estratégicas a desarrollar en el mercado de destino el empresario tiene la posibilidad de hacerlo a través de intermediarios o de manera directa, aunque esta última es muy difícil para aquellos que recién inician el proceso de internacionalización.

La correcta elección del agente o distribuidor es uno de los factores críticos del negocio y por ello se debe hacer énfasis en esta decisión. La posibilidad que otorga el **representante comercial** o el **agente comercial** es de promover actos u operaciones de comercio por cuenta ajena, como intermediario sin que asuma, salvo pacto en contrario, el riesgo de dichas operaciones de comercio exterior. Estas figuras actúan en representación de los exportadores promoviendo negocios en la plaza de destino, pero siempre por orden y cuenta de las empresas exportadoras.

Vale destacar que un representante no tiene las mismas obligaciones y responsabilidad que un agente, este último por lo general tiene la obligación de consultar por cada operación que realice, en cambio el representante, por lo general, tiene una relación más profunda con el shipper, conoce las instalaciones, tiene acceso a otra información más trascendental y lo más importante, puede cerrar operaciones sin consultar a la empresa.

Independientemente de su relación contractual ambos deben ser vistos como aliados y de ellos también es necesario obtener no solo las ventas que generan sino también actuarán de confidentes y nos suministrarán información acerca de:

- Ventas actuales del sector y su potencial a alcanzar en base al conocimiento del mercado y de los comportamientos pasados.
- Situación actual y nuevas tendencias de mercado que se van generando. Debe tener la capacidad de detectar nuevas tendencias de consumo.
- Estado de la producción nacional, punto fundamental si el país de destino produce el producto que la empresa está exportando. Un cambio climático como heladas, granizos puedan dañar la producción nacional lo cual repercutirá directamente en el nivel de importaciones.
- Estado y composición de las importaciones provenientes de otros países, básicamente para conocer precios de importación de nuestros competidores, calidad, cantidad, preferencias de los consumidores.
- Sistema arancelario, nuevas legislaciones, y disposiciones técnicas aduaneras, no necesariamente el exportador debe conocer todas las legislaciones vigentes para el ingreso de su mercadería al mercado de destino, y es su representante o agente el que le deberá indicar legislaciones vigentes y las venideras que puedan afectar al ingreso de su producto.
- Reglamentaciones de envases y embalajes, ya sean los existentes o las nuevas reglamentaciones que pueda imponer el mercado.

En fin, no es simplemente limitarse a realizar una exportación, sino que ello incluye una capacidad de respuesta en tiempos y formas correctas, con estrategias y pensamientos globales para poder tener un control del negocio en el contexto internacional y generar una sinergia entre todas las partes que actúan en la distribución física internacional.

## Tratamiento Aduanero

Otro gran campo es conocer los requisitos que el producto debe cumplimentar para ser extraído fuera del territorio de origen y para ingresar a destino, es decir, que no solo se debe pensar en poder superar las barreras locales, sino que también, las del país del comprador; máxime a esto, toma un papel fuerte el importador para informar acerca de cumplimentaciones en su plaza y evitar que la mercadería quede retenida en la terminal de destino.

En cuanto a los obstáculos en origen, es imperioso consultar con el despachante de aduana, las entidades y organismos intermedios que regulan la exportación y las demás actividades productivas para dar con el cumplimiento necesario y así sortear las barreras arancelarias y paraarancelarias que puedan existir. En este caso es primordial conocer la posición arancelaria del producto que permitirá estar al tanto de:

- Intervenciones o certificaciones de exportación: por ejemplo, de seguridad alimentaria
- Tributos de exportación o vulgarmente llamado retenciones
- Beneficios de exportación o reintegros

El comienzo de una operatoria internacional demanda llevar a cabo distintas acciones de manera simultánea, preparar la mercadería exportable, planificar la logística local e internacional, coordinar con el cliente diversos aspectos comerciales, trabajar en temas bancarios con nuestro banco, y por supuesto, soslayar los escollos aduaneros que impone la aduana de cada país en la plaza de origen y destino.

El sistema aduanero en el comercio internacional siempre ha sido una de las principales herramientas que tienen los Estados para ejecutar sus políticas de comercio exterior, ya sea para promover ciertas industrias, o bien, aumentar su recaudación fiscal, no obstante, sigue siendo un tema central en cada operatoria de comercio exterior.



La Aduana es el organismo administrativo encargado de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercaderías y servicios, así como también de hacer aplicable la normativa de comercio exterior impuesta por el gobierno nacional; dentro de las funciones que le competen se pueden destacar las siguientes:

- Control

Esto implica ejercer el control sobre el tráfico internacional de mercaderías, es decir, todo aquello que ingrese o egrese del país debe ser controlado por el servicio aduanero, asimismo, no solo se vigila las mercaderías, sino que también aplica al control de personas físicas.

El control del servicio aduanero es en todos los momentos de la operación, por tanto, existe un **control previo** ya que se inspecciona, entre otras cosas, la mercadería objeto de ser comercializada, los documentos, el medio de transporte y la operatoria.

El **control inmediato** también es una característica, sobre todo cuando debe accionar de manera rápida e instantánea, esto se da en momentos puntuales, por ejemplo, cuando el canal de selectividad es color rojo, que implica un control exhaustivo de la mercadería y de los documentos, o cuando se detecta una infracción o un delito aduanero.

La Aduana también imparte un **control a posteriori** sobre todo cuando se hacen presentes las destinaciones aduaneras suspensivas que requieren de un reingreso al territorio aduanero, cuando se tratan de importaciones, o bien, cuando demandan de una reexportación al país de origen, cuando se trabaja con exportaciones suspensivas; en esta situación la aduana debe estar controlando que se cumplan los plazos establecidos, así como también evaluar la condición en la que se encuentra la mercadería.

Por último, y no menos importante, se extiende a un **control permanente**, entre otras cosas supervisando el accionar diario de las operaciones y aplicando intimaciones, multas o suspensión a aquellas empresas que no se ajustan al régimen impuesto.

- Ejecutar la política de comercio exterior

La Aduana también se encarga de aplicar y fiscalizar las prohibiciones a las importaciones y exportaciones, es la autoridad aplicativa de las políticas de comercio exterior que instauren y busquen los gobiernos de las naciones.

Las prohibiciones al comercio exterior configuran restricciones directas, esto quiere decir que definitivamente impiden la realización de determinadas importaciones y/o exportaciones; en este sentido, las prohibiciones pueden ser *Absolutas* abarcando a todas

las personas, o *Relativas*, donde existen excepciones a una o varias personas; del mismo modo, también existen *Prohibiciones Económicas* relacionadas más bien la economía nacional, y *Prohibiciones No Económicas* tendientes a conservar temas de soberanía nacional o defensa de las instituciones políticas del Estado.

- Recaudar

En este aspecto la Aduana se encarga de aplicar, liquidar, percibir, devolver y fiscalizar los tributos a las importaciones y exportaciones, así como también, si lo amerita, conceder esperas para el pago de tributos. Estos mismos, no dejan de ser restricciones indirectas al comercio exterior, en especial porque el hecho de tener que abonar un arancel no lleva a imposibilitar una destinación aduanera, no obstante, claramente mientras más alta sea una tributación contribuirá en mayor medida a desalentar determinadas operaciones.

- Determinar lugares habilitados

En conjunto con otras autoridades del gobierno nacional, la Aduana también se encarga de habilitar lugares y horarios para la salida o entrada de personas o mercaderías, y ejecutar el control en dichos territorios.

- Colaborar con reglamentaciones de comercio exterior

Al tocar temas muy específicos y técnicos que tiene que ver con el derecho aduanero, penal, tributario y económico, muchas veces la Aduana colabora impartiendo normas generales para la interpretación y aplicación de leyes y reglamentos de la materia.

Por tanto, en resumidos y secuenciados pasos la iniciativa de la operatoria de exportación queda configurada de esta manera:

1. Preparación del pedido y embalaje de la mercadería para exportación
2. Confección de documentos de exportación + pago de aranceles
3. Envío de mercadería a depósito fiscal indicado por el despachante de aduanas
4. Despacho de exportación previa intervención de la Aduana en el mercado de origen
5. Carga de la mercadería en el medio de transporte internacional
6. Transporte internacional de la mercadería
7. Arribo de la mercadería en la terminal de destino
8. Transporte en el mercado de destino
9. Despacho de importación previa intervención de Aduana en el mercado de destino
10. Arribo de la mercadería al depósito del importador
11. Distribución de la mercadería en los puntos de venta en el mercado de destino



## Razones por las cuales las empresas buscan la exportación

La inserción de la empresa en los mercados internacionales es un proceso que puede desarrollarse de forma orgánica por el mismo desenvolvimiento de la compañía y su crecimiento natural, e incluso, a razón de coyunturas internacionales favorables; así como también por el simple objetivo de aumentar la rentabilidad de la compañía.

Sea cual fuere el caso, la exportación puede configurar una serie de beneficios para las empresas, a continuación, se mencionarán algunos de ellos:

- Diversificación de mercados y del riesgo

En primer lugar, las compañías que se insertan en comercio internacional diversifican sus mercados y, por ende, diversifican el riesgo, en este caso, claramente dejan de depender de las fluctuaciones de la plaza local, al menos de manera total, para poder atender a diferentes mercados; lo desafiante de esto, es que cada uno de ellos posee realidades y perspectivas distintas.

- Ganar competitividad

Competir en otros mercados y más en el contexto internacional, admite que la empresa gane competitividad, en especial porque el atender a mercados externos, demanda un mayor conocimiento de las nuevas tendencias globales del negocio permitiendo así tener acceso a nuevas tecnologías, know how y cualquier experiencia en mercados foráneos que pueden ser aplicables a la plaza local, es decir que al competir en el exterior la empresa se hace mucho más fuerte en su mercado local si logra aplicar la experiencia ganada.

- Alcanzar economías de escala

Otro aspecto positivo de realizar operaciones de exportación es que indefectiblemente obligará a la compañía a aumentar sus volúmenes de producción, considerando mantener su participación en la plaza local, esto conllevará a que aumente su adquisición de materias primas e insumos, logrando así economías de escala a la vez que aumenta su poder de negociación con los proveedores, lo que permitirá una reducción de costos y un aumento de su rentabilidad.

- Mejoramiento de la imagen de la empresa

Como cuarto aspecto, existe un gran impacto sobre la marca de la empresa que exporta, idealmente el hecho de configurar exportaciones está muy asociada al éxito y a la responsabilidad empresarial, ello puede utilizarse en la plaza local para mejorar la posición de la empresa en la consideración del cliente. En este caso, el razonamiento es lógico, si una empresa es capaz de atender a mercados internacionales, incluso más exigentes que el propio, entonces es capaz de atender a su mercado local mejor que los competidores que no exportan.

- Acceso a la financiación

La exportación también configura una justificación firme para obtener financiamiento en la banca, en especial porque la misma puede defender su necesidad de financiarse argumentando su inserción en mercados internacionales, que definitivamente son más difíciles de afrontar, al menos en un inicio, alcanzando así superar un gran obstáculo como la obtención de créditos, que suele ser una limitante grande para las PyMEs; en tal medida, el hecho de querer conseguir la internacionalización puede resultar una buena carta de presentación para obtener recursos líquidos.

- Incremento de las ventas de la empresa

Por último y no menos importante, la exportación exhibe la posibilidad de aumentar el nivel de ventas, el hecho de ampliarse a los mercados foráneos, recae en un aumento progresivo de la rentabilidad para la empresa si logra concretar ventas de una manera eficiente en el mediano a largo plazo.

Salir al mercado externo requiere de una preparación en todos los estamentos de la empresa asignando continuamente recursos, paciencia y el tiempo necesario para materializar las exportaciones. La preparación de la oferta exportable es una actividad que demanda planificación y racionalidad para que sea atractiva y realmente válida para determinar en qué mercados está preparada la empresa y en cuales hay aún procesos por completar. Ante esto, y dependiendo de la etapa en que se encuentre la firma se deberá adaptar en mayor o menor medida la oferta de exportación.

Así, en la actualidad nos encontramos con:

- Empresas no exportadoras: Por lo general son empresas que necesitan de experiencia en exportación y en su defecto, su oferta no suele estar apropiada a las imposiciones de mercados foráneos.



- Empresas exportadoras esporádicas: Toma el rango de empresas que han exportado una vez, o han realizado envíos esporádicos a los mercados externos pero que no tienen una regularidad que les permita proyectarse ni ver en los mercados internacionales una diversificación firme de su riesgo. Habitualmente, son empresas que ven la exportación como una salida de una situación, y no como una firme decisión de llegar para quedarse en el plano internacional; pues entonces, no cuentan con una política orientada al desarrollo de mercados y productos para abastecerlos.
- Empresas exportadoras que buscan diversificar mercados: Han incursionado en mercados externos que presentan una particularidad, son mercados menos sofisticados que les ayuda a actuar con un grado de éxito más alto que el habitual, por lo cual, poco a poco les genera una experiencia interesante.  
Ante esta situación dada, el ingreso a mercados internacionales con niveles de requerimientos más altos y con una demanda más sofisticada involucra muchas veces el ajuste de los productos al mercado objetivo y suele tener un costo adicional en términos de certificaciones, validaciones y requerimientos de producto que muchas veces las empresas no están dispuestas a hacerlo.

## Conclusión

En este cuadernillo se han abordado temas de manera muy superficial de los principales conceptos que engloban al comercio exterior desde una óptica global buscando destacar aspectos esenciales y centrales que darán una visión simplificada del negocio internacional y sus principales actores. En términos generales el comercio exterior se resguarda en el uso de diversas ramas y disciplinas para lograr su exitosa aplicación, de manera simplificada, en ella podemos ubicar:

- Aspectos logísticos, que son necesarios para transportar de manera eficaz y eficiente la mercadería en todo su trayecto internacional.
- Aspectos bancarios, útiles para tramitar cobros y pagos internacionales.
- Aspectos aduaneros, importantes para cumplir con la legislación aduanera impuesta en el mercado de origen, como también en el mercado de destino.
- Aspectos de marketing internacional, significativos para investigar y conocer a los potenciales compradores de nuestro producto, así como también para diagramar estrategias de ingreso a los mercados internacionales.

CICLO  
DE INICIO  
UNIVERSITARIO  
2020

