

Paso a paso de un proceso de exportación

Hoy nos encontramos ante un mercado globalizado, que nos hace multiplicar los esfuerzos para poder ser competitivos en el mercado externo. Ya no alcanza con tener un buen producto o un buen precio, sino que debemos fabricar lo que el mercado pide y consume; es decir, adaptar nuestro producto a la demanda y no la demanda a nuestro producto.

Para que la exportación sea factible y luego sostenida en el tiempo, es recomendable (si no indispensable) efectuar una serie de estudios y análisis previos, ya que existen variables controlables desde la empresa (precio, producto, promoción, fuerza de ventas etc.) y otros no controlables (competencia, mercado, legislación vigente, factores climáticos etc.), por lo que conocer todos estos detalles, no me asegura vender en el mercado externo, pero si me posibilita achicar el margen de error. Cuando más conozca del mercado elegido, menos posibilidades tengo de equivocarme. En el comercio exterior no hay resultados milagrosos ni casuales. El proceso en sí suele ser prolongado y es necesario establecer una estrategia seria en la que puedan determinarse los pasos a seguir, analizando los resultados y efectuar los cambios que el proceso pueda determinar. Básicamente, existen dos motivos por los cuales una empresa decide exportar: **convicción o por necesidad**.

El primer motivo es sin dudas el más serio y el que permite que el resultado final - la exportación- sea consecuencia de una tarea programada.

El segundo motivo, es casi siempre producto de una demanda interna que disminuye y la posibilidad de exportar surge como alternativa para que la empresa haga "caja". Cabe destacar que por lo general el negocio de exportación es rentable a mediano o largo plazo. Hoy prácticamente no existe la posibilidad de obtener una buena rentabilidad en el negocio de exportación a corto plazo.

Seguidamente, se sugiere un detalle de las operaciones "indispensables" para que su exportación llegue a buen puerto:

1 INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA: El potencial exportador debe inscribirse en el Registro de Exportadores que posee la Dirección General de Aduanas, siendo éste un trámite gratuito. Para ello, el exportador deberá estar inscripto en la D.G.I. (CUIT para empresas, CUIL para personas físicas), y se recomienda, una vez inscripto, solicitar con tiempo a su contador que efectúe los trámites necesarios para la impresión de las facturas "E" de exportación.

2 DETERMINAR LA POSICIÓN ARANCELARIA DE LOS PRODUCTOS QUE LA EMPRESA DESEA EXPORTAR: También denominada Nomenclatura Común del MERCOSUR (N.C.M.), es la información primaria de mayor importancia. Esta identificación alfanumérica, (a cada producto le corresponde una posición determinada) le permite al exportador obtener, en nuestro país, el detalle de beneficios promocionales y exigencias al momento de la exportación, como así también los requisitos legales y técnicos, y aranceles que pagará su producto, para poder ingresar en el mercado a exportar. Se sugiere que Ud. no efectúe este posicionamiento, encárgueselo a un despachante de aduanas, que lo asesorará al respecto, ya que una posición arancelaria errónea, le hará tener parámetros equivocados con respecto a su producto.

3 REALIZAR UN PERFIL O ESTUDIO DE MERCADO: Sin información, la posibilidad de exportar es prácticamente nula. No nos estamos refiriendo a

costosos estudios de mercados, sino a la información básica (conocida como perfil de mercado) cuyo resultado nos brinda la información básica sobre el o los mercados que potencialmente entendemos como proclive a exportar nuestros productos.

4 SELECCIONAR UN CANAL DE EXPORTACIÓN: Con la información obtenida en el perfil de mercado, la empresa puede empezar a tomar decisiones referidas, por ejemplo, a la determinación del canal de exportación. Los canales de venta al exterior pueden ser: DIRECTOS, cuando las empresas envían su propio personal para atender las exportaciones, o INDIRECTOS, cuando la operación se efectúa a través de intermediarios, que representan al exportador en el mercado escogido.

5 IDENTIFICAR LOS MERCADOS: Esta información también surge del trabajo efectuado en el perfil del mercado. Seguramente, sus productos no estarán listos para ser exportados a cualquier parte del mundo. La mejor manera de determinar que mercado es el más apropiado para poder orientar nuestros esfuerzos, es trabajar con informaciones de demanda potencial. Estas informaciones de comercio exterior nos permiten cuantificar el mercado de manera de conocer cuánto importa el mercado-objetivo de mi posición arancelaria, a nivel global y desde mi propio país, y así, de este modo no tendremos que esperar un aumento de la demanda, sino hacer que esa demanda actual se oriente a comprar desde nuestro país.

6 ANALIZAR EL MERCADO: Los datos del perfil de mercado con seguridad nos brindarán información fundamental para ser analizada, por ej. cuánto el país-objetivo importa desde nuestro país, los impuestos que el país importador deberá pagar para comprar nuestros productos, las exigencias arancelarias y no arancelarias, los precios de competencia del país importador, las diferencias cambiarias, el nivel de demanda, embalaje, exigencias técnicas y sanitarias, costo de transporte interno y externo, etc.

7 LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN: Uno de los principales obstáculos que los empresarios encuentran es determinar fehacientemente el precio real de exportación, ya que en ocasiones no se comprende que componentes que habitualmente se toman en cuenta en la formación del precio local, corresponden o no tenerlos en cuenta para el cálculo de precios de exportación. Existen, por ejemplo, algunos beneficios impositivos y fiscales para la exportación, que no son tenidos en cuenta en el ámbito local.

8 CONTACTO INICIAL CON EL IMPORTADOR: Dependiendo del tipo de canal de exportación a utilizar, se deben detectar los potenciales importadores de los productos. En general, existen bases de datos que pueden ser proveídas a bajo costo (en ocasiones en forma gratuita), donde constan listados de potenciales importadores en el país elegido. También, las cámaras binacionales son una buena herramienta para la obtención de esos datos.

Al identificar el o los potenciales compradores, se le deberá brindar la mayor cantidad de información posible sobre nuestro producto, como por ejemplo aspectos técnicos, condiciones de venta, plazo de entrega, precio de la mercadería etc.

Hoy en día, el envío de la información es posible efectuarla por medio de

herramientas de Internet.

9 CIERRE DE VENTA - ENVIO DE FACTURA PRO FORMA: Una vez acordados todos los términos de la venta, relacionados a la forma y plazo de pago, cantidad y precio de la mercadería, plazos de entrega etc. se dará curso a la emisión de una factura pro forma, que contiene todos los datos arriba mencionados, como así también el plazo de validez de la oferta, y esta pro forma deberá ser aceptada por el importador. Si el instrumento de pago elegido es una carta de crédito, esta pro forma será útil a los efectos de que el importador pueda recabar los datos necesarios para su apertura.

10 CONTRATACIÓN DEL TRANSPORTE Y DEL DESPACHANTE DE ADUANAS: En función de la condición de venta pactada con el importador (FOB, CYF, CIF etc.) se determina también quién contrata y paga el flete del transporte de la mercadería desde origen hasta destino. Pero con seguridad, el exportador deberá contratar los servicios de un despachante de aduanas, ya que de acuerdo a los montos el exportador puede optar por el régimen de exportación simplificada.

A continuación, se detallan en forma simplificada los pasos que habitualmente se siguen en un despacho de una exportación vía marítima:

A El exportador envía los documentos de embarque al despachante de aduanas.

B El despachante de aduanas confecciona el permiso de embarque.

C Se solicita a la compañía marítima autorización para el retiro de un contenedor vacío, y se efectúa la reserva de bodega correspondiente.

D Se retira el contenedor vacío y se procede a la consolidación de la carga.

E De acuerdo con el canal de selectividad otorgado por la Aduana, se verifica la mercadería, se precinta el contenedor y se entrega el mismo a la zona primaria aduanera.

F El despachante de aduanas presenta el permiso de embarque ante la aduana de la terminal correspondiente, para que se pueda embarcar la mercadería y luego así, obtener el correspondiente cumplimiento de embarque.

G Una vez concluido el embarque, el despachante de aduanas se presenta ante la compañía marítima para efectuar la declaración jurada de las mercaderías embarcadas, para que esta confeccione los conocimientos de embarque respectivos.

H Se presentan los documentos al banco, y al vencimiento, se procede al cierre de cambio de la operación y cobro de la misma por parte del exportador.

Una vez concluido el proceso de venta de la mercadería, es importante a los efectos de continuar con la relación comercial con el importador, establecer un sistema de servicios de post-venta, como así también un contacto fluido con el mismo para poder cerrar en un corto plazo, un nuevo negocio de exportación.

Fuente:
Argentina Exporta