



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

PROCESOS DE AVANCE PARA LA IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA EN UN CONSORCIO DE EXPORTACION DE MIEL

Autores: Salcedo, Ignacio Jesús
Santi, Juan Luis

Director: Medina Galván, Marcelo

2015

Trabajo de Seminario: Licenciatura en Administración de Empresas

RESUMEN

Durante la exposición de este Seminario el lector podrá observar una estructura de trabajo constituida por seis capítulos, para finalmente presentar las respectivas conclusiones del mismo y sus recomendaciones.

En el primer capítulo se presentará un panorama general referido a la exportación y al mercado internacional, estableciendo conceptos e ideas para su mejor comprensión. Al tratar el comercio extranjero, se estudiarán sus objetos, sujetos y escenarios donde se desarrollan las tendencias de la región, lo que han generado una considerable evolución de la legislación existente. En esta sección, se planteará el problema estructural del sector apícola, para el cual se pretenderá idear una alternativa estratégica.

En el transcurso del segundo capítulo se expondrá el marco teórico en el cual se van a crear las estrategias de exportación. Su proceso y exposición de la etapa referida a la ejecución de la estrategia.

El tercer capítulo se explayará sobre la figura comercial del Consorcio de Exportación como respuesta al dilema referido, sus aspectos y características como el marco legal que lo rige.

Con el capítulo cuatro se inician las explicaciones pertinentes a los procesos de avance para la implementación estratégica; siendo el primero de ellos el Reglamento Interno para un grupo exportador; sus lineamientos generales, obligaciones y derechos de sus integrantes, y disposiciones que harán plausible su funcionamiento.

El capítulo cinco detallará un Manual de Procedimientos adecuado a un consorcio tipo, incorporando un programa de pasos y etapas, las nociones elementales acerca de formulación de un plan de negocios de exportación, variables para la determinación del precio de exportación, condiciones de venta, medios de pago usualmente utilizados, transporte y canales de comercialización, y demás aspectos.

Terminando esta obra, el capítulo seis presentará un modelo de estructura de costos para obtener el precio a exportar y sus implicancias. Finalizando con una conclusión integradora, explicativa y reflexiva sobre lo estudiado.

PRÓLOGO

“Procesos de avance para la implementación de la estrategia en un consorcio de exportación de miel”, nació como trabajo final para la materia Seminario de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tucumán.

Este fue realizado en el marco de la “Convocatoria: Concurso de proyectos de asistencia exportadora Manuel Belgrano”, cuya finalidad es la de incentivar las capacidades exportadoras de las Pymes mediante el trabajo conjunto con las Universidades públicas; para fortalecer, promover e impulsar los proyectos a nivel regional. Tuvo además, la participación de la Facultad Regional de Tucumán de la Universidad Tecnológica Nacional; y de la Cooperadora Apícola Norte Grande Ltda., cuya máxima autoridad de la empresa es el Sr. Víctor Hugo Rearte.

En ese sentido, los esfuerzos conjuntos se proyectaron en pos de fortalecer la capacidad exportadora de la cooperadora mencionada, a través de la creación de un consorcio de exportación para el NOA. La dirección del proyecto estuvo a cargo del Dr. Hugo Daniel Ferullo y la coordinación general por el Lic. Marcelo Medina Galván.

En la actualidad nuestro país se ha consolidado como el segundo exportador apícola en el mundo. Razón de ello son la alta diversificación de las exportaciones del sector y los nuevos mercados en los que se ha penetrado satisfactoriamente, un panorama más que alentador frente a la competencia mundial y su calidad gratamente reconocida internacionalmente.

Pese a su importancia económica, no se debe dejar de lado que existe una compleja situación general, sin desconocer además, las problemáticas que enfrenta el sector productivo. En ello se puede entender que la actividad exportadora sigue siendo, para la mayoría de las PyMEs, una asignatura pendiente y un camino que debe comenzar a transitarse. Es pues, que en este impedimento estructural plantearemos una alternativa a tales vicisitudes; objetivo de esta tesis de grado.

Durante el desarrollo de este documento, se estudiarán las causas de la no decisión a exportar por los pequeños productores apícolas del noroeste argentino, el mercado externo y su situación vigente.

El presente trabajo tiene como base la investigación correlacional y explicativa, utilizando el método deductivo para formalizar una solución integral como respuesta.

Se pretenderá exhibir a la figura del consorcio de exportación como una propuesta a esta dificultad descrita. Se investigará sobre las organizaciones públicas y privadas más importantes que fomentan y promueven los grupos exportadores en el país, como así también, qué tipo de ayuda y servicios aportan las mismas; como financiar o proporcionar al coordinador del grupo, brindar información y capacitación a los empresarios en temas relacionados a las operaciones de comercio internacional y ayudar a las organizaciones en misiones de negocios o ferias internacionales.

Se analizarán las legislaciones que regulan todos los aspectos referidos al tema y su operatoria, tanto como su constitución, funcionamiento y todo concepto relacionado a ello. Finalmente se presentará a los procesos de avance como la estrategia fundamental a dicha sugerencia, para lograr insertarse en el comercio exterior y ser partícipe de sus significativas utilidades.

Agradecemos de manera especial la colaboración del Lic. Marcelo Medina Galván, profesor de la cátedra Contabilidad Gerencial de la Facultad de Ciencias Económicas, quien amablemente nos brindó en primer lugar su consejo; información pertinente, conocimientos sobre el tema, y dejó a nuestra disposición su investigación al respecto.

INTRODUCCIÓN

La actividad apícola ha estado vinculada al ser humano desde hace siglos. La evolución que ha tenido el comercio nacional e internacional de la miel a través de la historia, presenta cuestiones de gran importancia para entender su configuración actual. Una de ellas es la exportación en bienes y servicios, la cual es indispensable en el desarrollo de un país.

Podremos trasladar tales argumentos, y decir que una empresa, si se administra bien y sin amilanarse podrá competir en el mercado, aunque no contare con cuantiosos capitales. Por lo tanto la exportación presenta beneficios muy tentadores para diferentes clases y tamaños de organizaciones.

Sin embargo, dicha actividad económica conlleva un número importante de acciones y procedimientos, cuyos resultados no siempre se visualizan en el corto o mediano plazo. En el caso de las PyMEs, su escasa experiencia exportadora y la carencia de estructuras formales de comercio exterior, torna aún más dificultoso el inicio del proceso en cuestión, demandándoles una cantidad considerable de recursos humanos y económicos. Razón suficiente para que los emprendedores desistan de ingresar en los mercados extranjeros.

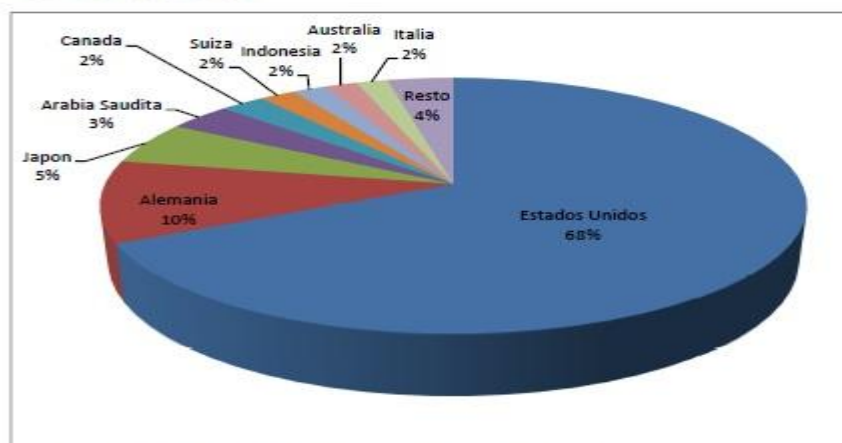
Es interesante estudiar la existencia de una brecha considerable entre la venta local y la internacional, las causas son variadas, desde la elección de estrategias mal diseñadas y peor implantadas, hasta la falta de inversión. Además de factores ajenos a las empresas, referidos a la coyuntura económica mundial, los conflictos políticos y la cultura de sus consumidores.

En consecuencia, las debilidades estructurales del tejido productivo, como la ausencia de políticas activas destinadas a apoyar su desarrollo, son barreras a superar por el sector “mielero” argentino.

Es destacable decir que Argentina ha cumplido con sus expectativas más allá de sus inconvenientes, convirtiéndose en uno de los principales productores de miel a granel y destinando más del 90 % de su producción a ello, aunque todavía falta desarrollar valor a su producción total, una deuda incumplida hasta el presente. Es importante destacar que se ha posicionado en el mercado norteamericano como su

primer proveedor, lo que sugiere para la región una gran oportunidad. Puntualmente, la provincia de Tucumán no posee un flujo productivo muy importante a nivel nacional en comparación a la cuota parte del mercado que ocupa. Sin embargo sus condiciones climatológicas y comerciales se traducen en una posibilidad latente para su crecimiento.

Figura 1: Exportaciones "MIEL NATURAL – A granel" – Participación porcentual dólares FOB. Enero a Julio 2014



Fuente: INTA - PNAPI PE 1112052 - en base a datos provistos por INDEC

La miel nacional se enfrenta a rápidos cambios en el ambiente tecnológico, institucional y socioeconómico, además de enfrentar a la naturaleza mediante los riesgos de plagas y enfermedades, variables que son dinámicas y hacen a la competitividad de la actividad para tratar de alcanzar y mantener los resultados económicos favorables a la reinversión en las empresas de clase familiar.

Los productores se enfrentan a la toma de decisiones según el momento, combinación e implementación de operaciones tecnológicas, como la inspección del apiario, alimentación, sanidad, recambio de reinas, multiplicación, cosecha, transporte, sala de extracción y trazabilidad; todo ello con la esperanza de alcanzar sus objetivos. A todo esto el negocio apícola tiene una alta carga de incertidumbre.

Tras los obstáculos enunciados, el Estado ha tomado participación y en pos de lograr mayores resultados, pretende trabajar con cada uno de los sectores en el

desarrollo de prácticas asociativas entre PyMEs a través de "Grupos de Producción y Exportación", brindando a las empresas asistencia financiera, técnica, de gestión, en materia de diseño, capacitación y promoción comercial en el exterior.

Estos grupos se han formalizado en los llamados *“consorcios de exportación”*, plasmando una interesante alternativa estratégica para que las empresas nacionales logren insertarse en los mercados extranjeros de forma exitosa. Son muchas las ventajas que se derivan de esta figura, como ser financieras, comerciales, productivas, tecnológicas y de aprendizaje, superando aquellas limitaciones que de operar por cuenta propia, tendrían serias dificultades en cumplir sus objetivos y metas.

Este documento cuenta con variados puntos de vista de diferentes analistas y profesionales en la materia de la exportación de miel. Además de trabajos de investigación anteriores, que lo abastecieron en gran medida.

Se debe agregar que La Universidad Nacional de Tucumán brinda su mirada al respecto y cumple un rol primordial ya que presta su apoyo en la planeación estratégica de la actividad económica de la región; favoreciendo el desarrollo de pequeños apicultores y en la misma dirección, insertando a sus alumnos en la vida profesional y a sus docentes capacitándolos en la investigación de campo; todo ello en busca de beneficiar a la Nación.

Otro exponente ejemplificador de tales esfuerzos, es el “Plan Fénix”, el cual se trata de un grupo de economistas que desde fines de 2000 está discutiendo, en el ámbito de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, los problemas centrales de la economía argentina y formulando propuestas, con mirada en el mediano y largo plazo, y también con algunas medidas de corto plazo que permitan enfrentar las crisis actuales.

En el marco estatal, podemos apreciar el “Plan Estratégico Argentina Apícola 2017” creado a través de la Resolución N° 431/2008 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación (SAGPyA), Boletín Oficial

del 6 de noviembre de 2008; donde manifiesta que la actividad cuenta con un instrumento de gran relevancia para su inserción en el mercado foráneo tanto como en el doméstico. Este es sustentado en cuatro directrices: comercialización, producción, promoción y valor agregado. Esta programación tiene como visión integrar y participar a todos los actores de la cadena de valor, en el desarrollo y cumplimiento de una planificación nacional, para alcanzar el liderazgo mundial del mercado de productos apícolas. La creación, ejecución y formalización de este Plan, da lugar a que los proyectos planteados para el mediano y largo plazo, obtengan un mayor impulso.

El mismo es una herramienta indispensable para fijar objetivos, establecer prioridades y encarar acciones tendientes a alcanzar en el año 2017, así como liderar a nivel mundial, no sólo por la producción de miel, sino también por sus demás productos relacionados, tales como maquinaria, material inerte, material vivo, polen, propóleos, jalea real, apitoxina, o mieles diferenciadas que nuestro país puede ofrecer con el respaldo de una muy buena calidad.

También vale mencionar a organizaciones como “La Fundación Exportar” que asesora y asiste a productores. Esta señala que Argentina se ha consolidado como el segundo exportador apícola en el mundo. El positivo comportamiento de los envíos al exterior, le permitió a nuestro país, convertirse en el segundo exportador mundial de miel a granel. Asimismo, exhibe una alta diversificación en su competencia. Otorga además un análisis sobre los principales países competidores e importadores a nivel mundial.

Cabe mencionar otro importante socio del sector como “la fundación Standard Bank del Banco Industrial and Commercial Bank of China (ICBC)”, que trabaja en el progreso del mismo.

Tras haber desarrollado y expuesto en cada capítulo las explicaciones pertinentes, el marco teórico referente y los parámetros adecuados; se intentará idear una plataforma estratégica idónea y fundamentada en procesos de avance específicos para que con ello se logre impulsar a la figura del consorcio de exportación en la

región y en la misma dirección, la expansión de las oportunidades comerciales que brinda esta noble actividad económica.

Objetivos del trabajo:

- Plantear la estrategia para la aplicación de un sistema de consorcio de exportación de miel en la región del noroeste argentino.
- Establecer las condiciones y características propias de la figura de consorcio de exportación, su marco legal y su reglamento interno.
- Formular un manual de funciones para llevar a cabo el proceso de exportación de miel.
- Por último; hacer mención de la estructura de costos necesaria para afrontar tal actividad.

La metodología utilizada se basó en el relevamiento de datos y su posterior clasificación para la obtención de información; consulta de bibliografía; reuniones con productores apícolas; reuniones de discusión; consulta a organismos provinciales, nacionales y privados; búsqueda en internet y construcción del marco teórico.

Sabemos que el desarrollo de una estrategia exportadora para las pequeñas empresas es un proceso largo y complejo, que requerirá solucionar previamente muchos de los problemas que hoy exhibe el sector productivo. A pesar de ello existen buenas perspectivas para estas organizaciones. Las condiciones están dadas solo debe establecerse el camino correcto.

Lo invitamos a usted a estudiar este documento y deseamos que sea capitalizado en sus necesidades.

CAPITULO I

LA DECISIÓN ESTRATÉGICA DE EXPORTAR

Sumario: 1. Introducción al comercio internacional; 2. La exportación; 3. Conclusión: Breve descripción de la apicultura argentina y descripción del problema sectorial.

1. Introducción al comercio internacional

Derecho del comercio exterior

Responden a dos categorías:

- Político-jurídicos
- Económico-comerciales

Respecto a la primera, se estudian los conceptos de *mundialización* (*internacionalización-globalización*). Mientras que en la segunda, tratamos el concepto de “*balanza de pagos*”, de la cual forma parte la “*balanza comercial*”, y la cual registra las importaciones y exportaciones realizadas por un país en un periodo determinado. Finalmente, los elementos comerciales, se refieren a los objetos, sujetos y escenarios del comercio internacional contemporáneo (multilateralismo y regionalismo).

Comercio exterior y comercio internacional

Comúnmente son confundidos los términos “comercio exterior” y “comercio internacional”, pues aparentemente son similares; sin embargo, es un problema de apreciación.

La diferencia entre comercio exterior y comercio internacional alude al comercio que se realiza entre dos entes económicos más allá de la fronteras nacionales; sin embargo, el término “*comercio internacional*” da la impresión que la persona que hace referencia a esta actividad (comercio) se encuentra en un punto elevado en el espacio, que le permite contemplar de una manera global, todas las relaciones económicas o al menos las más relevantes que se dan entre los diferentes

entes económicos que participan. El término “*comercio exterior*” provee una connotación de un espectador que habla de este tipo de relaciones entre dos diferentes entes económicos, pero enfocándolos desde el lugar, o país, en el que se encuentra.

Características

Las funciones del comercio exterior son: dar salida a la producción que no se puede vender internamente por estar abastecido el mercado nacional; generar divisas al país; generar empleos; fomentar la inversión en nuevas plantas; adquirir productos y servicios que no se producen internamente, etc. ; lo que favorece y refuerza el desarrollo económico de un Estado.¹

El comercio internacional

1) Definición

El Comercio Internacional puede ser definido como aquel que se realiza entre los Estados que componen la comunidad internacional, ya sea por medio de organismos oficiales o de los particulares mismos. También debe considerarse comercio internacional aquel que tiene lugar entre un Estado y una comunidad económica, así por ejemplo entre Argentina y el Mercado Común Europeo.

2) Mundialización, globalización e internacionalización

A. Mundialización: es un proceso histórico que nace desde que se manifiesta la interrelación de sujetos de un territorio a otro en el ámbito cultural, político, social, económico, comercial e incluso jurídico. Esta interrelación tiene sus

¹ Régimen jurídico del comercio exterior en México, en internet: www.biblio.juridicas.una.mx, (octubre de 2014).

orígenes en Grecia y Roma, desarrollándose hasta la actualidad, en que se destacan dos vertientes según la participación de los sujetos: cuando participan directamente los Estados a través de tratados se presume la existencia del concepto *internacionalización*; en el momento en que surge la participación de los sujetos denominados “empresas” con otros elementos como los servicios, por ejemplo, estaríamos en presencia de la *globalización*. Es la culminación del proceso histórico de expansión del capitalismo y el efecto de sus propias leyes económicas, cuyo soporte es la tecnología; teniendo como efecto negativo la destrucción del medio ambiente y el agotamiento de los recursos no renovables. Su agente activo son las empresas multinacionales, caracterizándose la libre movilidad del capital y la fuerza de trabajo.

B. Globalización: la globalización es un proceso que se nutre del liberalismo económico, la democracia propietaria estadounidense y la tecnología cibernética que conjuga las categorías tiempo y espacio al servicio de un mercado planetario que propicia el libre flujo de mercancías, servicios, capitales y empresas, asignando unidades y beneficios a agentes económicos privados especialmente.

Una característica central de la globalización económica es la desterritorialización de las empresas y mercados nacionales, las cuales aspiran a reemplazar las regulaciones y lealtades domésticas, por proyectos multilocales y plurinacionales. Los llamados intereses nacionales son diluidos en intereses transnacionales desregulados y privados.

La globalización de la economía es entendida como un proceso de interrelación compleja entre diversos mercados, generalmente por conducto de agentes privados y cuyo objeto primordial consiste en ensanchar su escala de ganancias por la venta de productos y servicios o el establecimiento directo de filiales con el fin de reducir costos o de competir en mercados protegidos.

La creciente globalización de la economía mundial obedece a hechos irreversibles. En primer lugar, el progreso tecnológico en las comunicaciones y en los

transportes ha sido vertiginoso y ha reducido drásticamente los costos de movilizar mercancías de manera continua e incontenible de los mercados. En segundo lugar, la globalización obedece a una apreciación cada vez más generalizada del papel crucial del comercio exterior en el crecimiento económico. Las principales características de la globalización son:

a) La globalización de la economía está representada por la interdependencia entre las economías nacionales, las industrias, las empresas y los bloques regionales.

b) El incremento en el comercio internacional y la gradual eliminación de barreras al mismo; lo que permite la vinculación más estrecha y cercana entre países, las industrias y las empresas, haciendo con ello del mundo un mercado global.

c) Incorporación de nuevas tecnologías. Mediante la globalización se permite la introducción de cambios esenciales en los métodos de producción. Los avances recientes en el área de telecomunicaciones han facilitado la integración de los mercados nacionales.

d) Movilidad de capitales e inversión extranjera directa.

Los actores de la globalización son las Inversiones, las Industrias, la Información y los Individuos.

Existen también rasgos de “globalización” en algunas áreas del derecho, las cuales rebasan las fronteras de lo nacional para ubicarse en un contexto de protección y regulación más amplio; tal es caso de:

1. El Derecho ecológico y ambiental planetario.
2. El Derecho de la propiedad intelectual.
3. Los Derechos humanos.
4. El Derecho de la competencia.

5. El Derecho del comercio internacional.

Un proceso que se está dando de modo paralelo al de globalización es el proceso de regionalización. La *regionalización* es en el fondo un factor que acelera la globalización, pero que observándolo de forma aislada se caracteriza por la homogeneización de aspectos económicos, políticos, sociales, culturales y jurídicos.

C. Internacionalización: La internacionalización es la acción y efecto de internacionalizar, que es someter a la autoridad conjunta de varias naciones, o de un organismo que las represente, territorios o asuntos que dependían de la autoridad de un solo Estado.

3) *Balanza de pagos*

La balanza de pagos registra las transacciones económicas internacionales entre los residentes de un país y el resto del mundo, durante un periodo normalmente de un año; comprende tanto los flujos de bienes—movimientos de mercancías y servicios— como los financieros, que influyen en las variaciones en los estados de activos y pasivos con los no residentes, como también las correspondientes a las tenencias de medios de pago internacionales.

El FMI la define como la contabilidad sistemática de todas las transacciones económicas que han tenido lugar durante el periodo de un año entre sujetos económicos del país y sujetos económicos del extranjero. Se divide en: balanza de cuenta corriente y balanza de cuenta de capital. A su vez, la balanza de cuenta corriente se divide en: *balanza comercial; balanza de servicios, y balanza de renta de inversiones*; mientras que la balanza de cuenta de capital es el conjunto de movimientos de capital y oro monetarios que aseguran la liquidación de saldo de la balanza de cuenta corriente.

Se dice que la balanza comercial es positiva, superavitaria o activa cuando el monto de las exportaciones supera al de las importaciones.

Entendiéndose con esto, que el flujo de las importaciones fue financiado con recursos internos. Cuando la balanza comercial es negativa, deficitaria o pasiva, entonces el monto de sus importaciones supera al de las exportaciones, donde las primeras fueron financiadas o con recursos internos (haciendo uso de reservas monetarias), o con dinero proveniente de créditos externos.

4) *Competitividad*

A nivel microeconómico, la competitividad depende en parte de la organización eficiente y eficaz de los factores de una empresa.

La competitividad es un atributo de las personas (físicas o jurídicas empresas, incluyendo los Estados nacionales), importante para la producción de bienes o servicios, derivado del eficiente manejo del desarrollo tecnológico; la innovación y capacidad de adaptarse a demandas variadas, derivadas de normas culturales o hábitos de consumo locales; de los factores de producción; tasas de interés financiero; tipos de cambio; costos de producción y servicios, que les permite obtener un mejor precio y calidad, con el propósito de adquirir una posición relevante en el mercado. La competitividad consiste en las diversas maniobras realizadas por la empresa (o las economías nacionales), a efecto de reducir costos sin sacrificar ni la calidad ni el nivel de vida de los trabajadores, con el objetivo de mantener o aumentar su participación en los mercados nacionales e internacionales, obteniendo una renta o ganancia. Consiste en producir bienes y servicios que cumplan con los requisitos de calidad establecidos a nivel internacional, a un precio óptimo que satisfagan los hábitos de consumo locales.

Debido a que los márgenes de ganancia son indicadores fundamentales de crecimiento en una economía, un país más competitivo tenderá a crecer más rápido en el mediano a largo plazo. El concepto económico de competitividad involucra varios componentes. Está probado que la productividad de un país determina su habilidad para sostener sus niveles de ingreso, además de ser un determinante esencial de las

tasas de utilidad producto de las inversiones (mismas que a su vez, son factores clave para explicar el potencial de crecimiento de una economía).

Los Pilares de la competitividad son:

1. Las instituciones.
2. La Infraestructura.
3. La estabilidad macroeconómica.
4. La salud y educación básica.
5. La educación media-superior y capacitación de calidad.
6. La eficiencia del mercado de bienes.
7. La eficiencia del mercado laboral.
8. La sofisticación del mercado financiero.
9. La disponibilidad tecnológica.
10. El tamaño del mercado.
11. La profesionalización de los negocios.
12. La innovación.

5) *Responsabilidad Estatal*

Es responsabilidad de un Estado proveer las condiciones necesarias para el desarrollo del potencial productivo de la nación. Durante los últimos años se ha buscado la competitividad mediante la apertura (casi total) comercial; eliminando cuotas, barreras y políticas tendientes a la protección del sector empresarial y mercado interno.

Conseguirlo, sin embargo, requiere múltiples precondiciones que escapan de las decisiones individuales: variables macroeconómicas favorables (en especial tasas de interés que incentiven la inversión física y tipo de cambio competitivo, no sobrevaluado); un sistema nacional eficiente de investigación científico-tecnológica, que permita acceder a la información de punta, seleccionar, adaptar y generar tecnologías; recursos humanos calificados; infraestructura carretera, portuaria, de agua potable, etc., suficiente y competitiva; incentivos fiscales durante la fase de despegue y consolidación de los proyectos, consideradas estratégicas; una política comercial pragmática que incluya instrumentos eficaces de protección contra prácticas desleales de comercio, así como salvaguardas para ramas de la producción inmaduras pero con potencial.

6) *Proteccionismo y liberalismo*

La política comercial se define como el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado para mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo; comprende, entre otros, la política arancelaria, que es un mecanismo protector y de captación de recursos nacionales bajo la forma de impuestos indirectos, que gravan las operaciones del comercio exterior, añadiendo un componente artificial al precio del artículo y volviéndolo, por tanto, menos competitivo. Dentro de la política comercial se incluyen:

- Restricciones arancelarias y no arancelarias.
- Políticas fiscales (Subsidios, exenciones impositivas, créditos preferenciales y control de los sectores estratégicos de la economía) y monetarias expansivas (Emisión monetaria, política de endeudamiento y política cambiaria de estabilidad).

El Estado dirige la política económica mediante los instrumentos directos (política monetaria, fiscal, comercio exterior, empresas públicas) e indirectos

(políticas salariales, de empleo, seguridad social, educativa, científica y tecnológica, etc.).

La intervención directa o intervención participativa de ejecución, por la cual el Estado es un sujeto económico más que actuar y dirigir actividades económicas, es una intervención estatal administrativa, pues generalmente se traduce en acciones realizadas por medio de empresas públicas.

Esta intervención directa no es causal ni indicativa, sino que de forma sistemática participa (en competencia) o sustituye (en monopolio) a los particulares en el proceso de desarrollo, producción y distribución de bienes y servicios.

En este sentido, la intervención estatal directa requiere de diversos modos de gestión pública que se clasifican en directos (ejecución por el propio Estado), e indirectos (ejecución por terceros bajo la dirección y fiscalización del Estado).

La intervención del Estado, desarrollada mediante la protección excesiva a la industria nacional o doméstica, adquiere la denominación de proteccionismo.

La consecuencia de dicha política proteccionista fue que lejos de fomentar la competitividad se cayó en conductas paternalistas, limitando la presencia de nuestro país en las relaciones comerciales internacionales. Por lo que se refiere al liberalismo, se afirma que las políticas económicas contemporáneas han rescatado los postulados del viejo liberalismo del siglo XVIII y se aprestan a iniciar el nuevo siglo bajo la égida del mercado y el retiro estatal de la vida económica.

Los neoliberales, en cambio, hacen del mercado el centro de lo social, pero su visión del mercado está sólo restringida a los mercados de los sectores financiero y bursátil, el cual es el eje de toda su concepción y de toda su orientación sociopolítica. En torno a ellos giran los otros mercados de bienes y servicios al que acuden los agentes económicos.

En este sentido, para los neoliberales lo social es una consecuencia del mercado, y el mercado, un resultado de los mercados de dinero y de capitales (financiero y bursátil). En los mercados los individuos forman lo social, y es en esta relación donde lo social y lo cultural son un producto de lo mercantil, y lo mercantil tiene como base, según los neoliberales, los mercados bursátiles y financieros.

Según lo anterior, tanto lo económico como lo social se forman independientemente de la acción del Estado, por lo que éste debe ser un complemento que se ajusta a los dictados de las normas mercantiles y financieras. De esta manera, entre menos participe el Estado en la economía, mejor pueden actuar los mercados para configurar lo social; bajo el libre dominio del mercado se llega al equilibrio general, en el cual tanto la generación de bienes y servicios, los precios y la distribución de este ingreso entre los agentes privados se realiza en términos óptimos.

En mérito a lo anterior, el mercado es la fuente de todo lo social, y por tanto es el derecho el que debe ajustarse a las leyes del mercado. Se trata entonces del estado de derecho regido por las leyes del mercado.

El sostener políticas extremistas como las anteriormente citadas ha permitido un desequilibrio a nivel económico, comercial y sobre todo jurídico.²

Objetos del comercio internacional contemporáneo

El comercio exterior es una variable de todo sistema económico que trata de la inserción de un país, como vendedor y comprador de bienes y servicios en los mercados externos. De esta intersección surge la balanza comercial, registro contable que da cuenta anual de las importaciones y exportaciones de objetos transportables, generalmente físicos, que se registran en las aduanas.

²Ibíd.

A esta visión mercantilista, vigente hasta hace algunos años, se suma el comercio de servicios, intangibles, que vinculados a los intercambios entre varios países, comienza a tener una presencia fundamental, presencia que se registra en la columna de servicios de la balanza de pagos.

Mercancías y servicios son en la actualidad los “objetos” de comercialización entre diversos países, y pueden clasificarse en:

1. *Bienes o mercancías*: Son los objetos físicos transportables que se importan o exportan entre los distintos mercados internacionales. Estos objetos transportables se dividen en materias primas o productos básicos y manufacturas, entendidas éstas como aquellas que han experimentado diversos procesos de elaboración, transformación o procedimientos que incorporan valor agregado a una materia prima.

2. *Los servicios e intangibles*: Los servicios son actividades económicas que dan origen a intangibles o inmateriales de distintos grados de complejidad, determinados por el contenido de conocimientos que implican o envuelven, que no son generados por la agricultura, minería o industrial y que participan directa o indirectamente en la producción o consumo de bienes físicos o manufacturas. Sus características son el conocimiento, la intangibilidad, no son almacenables, no son transportables y la simultaneidad.

3. *Híbridos*: Los tres objetos que se presentan en el comercio internacional, no obstante que surgen de actividades económicas, lo hacen en forma jurídicamente diferente. Los bienes tangibles o mercancías.³

³Ibíd.

2. La Exportación

Según el apartado 2, artículo número 9 del código aduanero, capítulo segundo de importación y exportación, título preliminar y sus disposiciones generales de la ley n° 22.415, (**VER ANEXO 1**), se define el término exportación como:

“Exportación es la extracción de cualquier mercadería de un territorio aduanero.”

Concepto de exportación:

Consiste en vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes que se encuentran fuera de las fronteras del mercado nacional.⁴

Factores que determinan el ingreso de una empresa a otro país:

- *Las ventajas de propiedad de la empresa:* estas se refieren a los activos fijos de la empresa, a su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores.
- *Las ventajas de ubicación del mercado:* referidas al tamaño y potencial de crecimiento del mercado.
- *Las ventajas de internalización:* tienen que ver con las habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin ceder licencias a otras compañías.

⁴ Introducción al comercio exterior, en internet: www.exportar.org.ar, (noviembre de 2014).

La elección de ingresar a mercados extranjeros también puede darse como resultado de un objetivo de la empresa.

Clases de exportación

- *Exportaciones Tradicionales:* Son los productos que se exportan con frecuencia, y el país depende de ellos. Por Ejemplo: El petróleo es un tipo de exportación netamente tradicional.
- *Exportaciones no Tradicionales:* Son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país no depende de ellos Por Ejemplo: Los cigarrillos, bebidas alcohólicas, pieles, automóviles, etcétera.
- *Exportaciones Restringidas:* Son aquellas exportaciones limitadas por el Estado por razones de seguridad.
- *Exportaciones no Restringidas:* Son aquellas que se realizan sin restricciones del Estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes.
- *Exportación directa:* Venta directa a clientes, venta a mayoristas / minoristas, venta en ferias, etc.
- *Exportación indirecta:* Venta a través de una empresa de exportación o un distribuidor a mercados extranjeros con sede en el país, venta a través de empresas extranjeras con sede en el país, venta mediante representantes o comisionistas de exportación, con sede en el país, etc.

Ventajas de la exportación

- Incremento en las ganancias.
- Nuevos Mercados.

- Aumento del ciclo de vida del producto o servicio.
- Equilibrio en períodos de baja demanda nacional.
- Reducción del costo fijo unitario.
- Incremento en el número de clientes.
- Mejor utilización del personal de la empresa.
- Incremento de la productividad.
- Nuevas líneas de productos y servicios.
- Ventajas sobre los impuestos.
- Crea nuevas oportunidades comerciales que complementan su actividad en el mercado doméstico, reducen su dependencia de este mercado y permiten a su empresa crecer financiera y corporativamente.
- La renta de las exportaciones permite distribuir sus costos fijos en mayor número de unidades de producción.
- Puede significar diversificación del riesgo, mayores ingresos, la posibilidad de crear nuevos empleos.
- Puede conducir a márgenes de ganancia más elevados para productos de mayor valor y de esta forma aumentar la rentabilidad en general de su empresa.
- Existen ejemplos de empresas que han sido muy exitosas en la exportación sin haber entrado en el mercado doméstico.

Importancia de las exportaciones

- Es muy importante para el crecimiento y desarrollo sostenido a largo plazo; de peso en la actividad económica de los países, demostrado por las evidencias de los países desarrollados y las experiencias de los "países exitosos"

que han logrado su crecimiento y desarrollo económico gracias al crecimiento de las exportaciones.

- Fuente de generación de divisas que el país necesita para financiar sus importaciones.
- Contribuyen al crecimiento económico, creando industrias y generando empleo.
- Permiten aprovechar las ventajas competitivas de los países.
- Permiten la innovación tecnológica.
- Propician la competitividad internacional.
- Pretende satisfacer la necesidad que tienen las empresas de otros países con mayores números de habitantes y mejor poder adquisitivo.
- Permite la presencia comercial internacional.
- Permite incrementar las ventas.
- Los jefes económicos de los grupos políticos coinciden en sus propuestas en incrementar las exportaciones con valor agregado (exportaciones no tradicionales).

Aspectos previos a la exportación:

- Evaluar oferta-demanda.
- Contacto comercial.
- Negociar términos.
- Celebrar contratos, preparar facturas y asegurar pagos.
- Aspectos Operativos.

- Packing List.
- Certificados de Origen y otras según la naturaleza de la mercancía.
- Conocimientos de embarque, vías aéreas.
- Presentar todo ante el Despachador Aduanero o Agente de Aduana.

Errores frecuentes

Cada área de la organización puede incurrir en desaciertos particulares:

En el *área gerencial* pueden surgir problemas relacionados con la falta de asesoría calificada. La ausencia de compromiso por parte de los administradores de solucionar los problemas iniciales también puede resultar en un grave problema. En ocasiones, los administradores tienden a descuidar el mercado de exportación cuando el mercado doméstico está en auge.

En el *área de mercadotecnia*, se pueden encontrar errores en el desarrollo del plan de negocios a nivel internacional, esto incluye el mal establecimiento de una base de operaciones rentables y crecimiento ordenado de la compañía.

En el *área de recursos humanos* se pueden encontrar problemas relacionados con la falta de cuidado al seleccionar a los intermediarios y distribuidores. La desigualdad en el trato de los empleados domésticos e internacionales también surge como un problema frecuente dentro de ésta área.

En general, podemos identificar problemas relacionados con el idioma, las diferencias culturales, el personal incapacitado en el manejo de exportaciones, etc.

¿Qué hacer para exportar un producto?

Internacionalizar un producto no es fácil. Se deben analizar cuales son las variables de lo que se quiere exportar y de la empresa.

El reto de un empresario para insertar su empresa y productos en los mercados internacionales, va mucho más allá de vender en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar ventas esporádicas. Es necesario tener una visión a largo plazo.

La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un exportador exitoso.

Esto debe complementarse con un espíritu emprendedor que se comprometa con la creatividad y el profesionalismo, teniendo presente cuáles son sus fortalezas y oportunidades y sus debilidades y amenazas.

El aspirante a exportar debe cuestionarse lo siguiente

¿Es exportable el producto?

Se deben tomar en cuenta las siguientes variables, aquellas que darán las características de una oferta exportable. En definitiva se debe preguntar si el producto es competitivo, sobre sus características, diseño, presentación, embalaje, precio, calidad certificada, servicio de entrega, atención postventa, etc.

¿Se ofrece algo distinto a lo que brinda la competencia?

En el mundo globalizado en que estamos insertos es indispensable que la empresa incorpore la tecnología, tanto en su proceso productivo como de gestión, en la obtención de información y en la forma de promoverse. Por lo tanto, se tiene que poseer la infraestructura mínima para comunicarse con los clientes extranjeros en el menor tiempo posible: Internet, correo electrónico, fax, señalando una dirección donde pueda ser ubicado en forma permanente. La disponibilidad de un sitio web, cada vez reviste de mayor importancia para difundir el producto, la empresa y captar oportunidades de negocios.

¿Quiénes llevarán a cabo las negociaciones?

Asimismo, la empresa debiera contar con profesionales que dominen un idioma extranjero, de preferencia el inglés. Al menos uno de tales profesionales debiera dedicarse a tiempo completo al tema exportador, accediendo a través de Internet a información privilegiada de casi todos los mercados del mundo. El conocimiento oportuno de la información permitirá a la empresa perfeccionar el proceso de toma de decisiones, optimizar la comunicación y colaboración con sus contrapartes, mejorar a un bajo costo la visibilidad internacional de la empresa y captar nuevos clientes sin incurrir en grandes inversiones en marketing.

¿Cómo se venderán los productos?

Es necesario revisar la conveniencia de seleccionar a quién se venderá el producto y por lo tanto revisar las especificidades que cada forma de venta requiere. Esto dependerá del mercado al que desee exportar y los canales de distribución que ahí existan.

Estrategias

Existen diferentes maneras en que una empresa puede exportar sus bienes y servicios:

- Entre la empresa exportadora y una empresa relacionada, como por ejemplo, una sucursal o subsidiaria.
- Aquellas en que las empresas exportan a clientes independientes o directamente a los compradores por medio de intermediarios.
- Finalmente, las empresas también pueden exportar bienes semiacabados que otras empresas relacionadas utilizan en su proceso de manufactura.

Diseño de estrategias

El diseño de una estrategia de exportación es fundamental para evitar los errores antes mencionados y sirve de guía para la toma de decisiones. Para una estrategia exitosa, la gerencia debe seguir los siguientes pasos:

1. *Evaluar el potencial de la empresa*: El potencial de exportación debe ser examinado en base a las oportunidades y recursos de la empresa. Como primer paso, la empresa debe determinar si existe un mercado para sus bienes y servicios, y posteriormente, evaluar si será capaz de cubrir con las expectativas de producción deseadas.

2. *Obtener asesoría en exportación*: Para la etapa inicial se puede pedir asesoría estatal. Sin embargo, conforme el proceso de exportación avanza, se necesitará la asesoría de Bancos, abogados, empresas comercializadoras, etc.

3. *Seleccionar mercado(s)*: Se puede llevar a cabo de dos formas, pasiva o activamente. En el primer caso, la empresa se adentra en los mercados aprendiendo por medio de ferias comerciales, anuncios o artículos de publicaciones comerciales. En el segundo caso, la empresa busca los mercados donde se exportan productos similares a los suyos.

4. *Formular e implantar una estrategia de exportación*: Por último, la empresa debe definir sus objetivos de exportación a seguir, así también como las tácticas a utilizar y el establecimiento de fechas límite para la realización de sus actividades.

Etapas de desarrollo

En ocasiones, la exportación se puede dar por accidentes y no como consecuencia de un plan de negocios. Es por esto que las empresas muchas veces se encuentran en situaciones imprevistas y nuevas. Conforme las empresas adquieren

mayor experiencia en este rubro, estas tienden a ampliar más su mercado y a diversificar sus productos. Sus etapas son:

- *Etapas 1: Compromiso inicial*

Dentro de esta se encuentran las empresas que venden sus productos o servicios en el mercado doméstico y las empresas interesadas en ser futuras exportadoras.

- *Etapas 2: Exportación inicial*

En ella se consideran a las empresas que realizan exportaciones esporádicas, empresas con potencial en los mercados de exportación y, por último, empresas incapaces de cumplir las expectativas de exportadoras.

- *Etapas 3: Avanzada*

En esta última se consideran a las empresas se realizan exportaciones regulares, empresas que tienen experiencia realizando ventas en otros países, y empresas capaces de usar diferentes estrategias para ingresar a los mercados.⁵

Análisis de la viabilidad de la exportación

Una vez que se ha tomado la decisión de exportar, se distinguen diferentes factores que favorecen la operación de venta al mercado externo.

1. *Clasificación de la mercadería: ¿Qué tratamiento recibe el producto para el comercio internacional?*

⁵DANIEL, John, D.; RADEBAUHC, Lee H. y SULLIVAN, Daniel P., Negocios Internacionales, Ambientes y Operaciones, 10ª edición, Editorial Pearson-Prentice Hall, (México 2004), cap. 17, pág. 504 – 513.

Uno de los primeros pasos que se plantean necesarios al momento de pensar en una apertura a los mercados externos es la codificación del producto, esto permite el acceso a una vasta información relevante para su negocio.

Las empresas deben estar vinculadas al comercio internacional a través de la estructura de la Nomenclatura Común del Mercosur (NCM), con el fin de poder ubicar correctamente su producto. Este instrumento clasifica los productos, asignando a cada uno de ellos, una única posición arancelaria. Este detalle permite obtener una interpretación legal uniforme en todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), en el marco del Sistema Armonizado de clasificación de mercaderías que define cada posición en términos de denominación técnica y de referencia a nivel mundial.

A partir de dicha clasificación, se pueden identificar los incentivos gubernamentales que le corresponden a su producto. Asimismo, con la posición exacta se puede obtener información sobre el tratamiento que recibirá el producto en el mercado de destino, tanto en materia arancelaria como no arancelaria, eventuales restricciones de acceso y especificaciones técnicas.

Conociendo la NCM de su producto, es de mayor facilidad el acceso y lectura de ciertos datos estadísticos proporcionados por distintos organismos públicos y privados, como ser:

- Precios y volúmenes de exportaciones.
- Oportunidades comerciales.
- Perfiles de mercado.

La estructura de la Nomenclatura Común del Mercosur está conformada por 21 Secciones y 99 Capítulos. Todo producto está comprendido en la nomenclatura de acuerdo a los siguientes criterios:

- Su origen según la clásica división de los reinos de la naturaleza.

- La materia prima utilizada en su fabricación.
- La naturaleza del producto.
- Su función.

Por último, los artículos para los cuales no se encontró un criterio adecuado porque ha sido materialmente imposible enumerarlos completamente a causa de su diversidad, se engloban en una partida bolsa denominada “los demás”.

Se entiende por posición arancelaria el código numérico integrado por los siguientes pares de dígitos:

- Capítulo (2 dígitos).
- Partida (4 dígitos).
- Sub-partida Sistema Armonizado (6 dígitos, comunes en el marco de la OMC).
- Sub-partida Regional (8 dígitos, comunes dentro del Mercosur).

El Sistema Informático María (SIM) operativo en Argentina, agrega cuatro dígitos más. De los cuales tres son números y el cuarto es una letra denominada dígito control.

Una vez detectada la posición arancelaria se pueden identificar los reintegros de exportación, los derechos de importación y de exportación, los derechos compensatorios y antidumping, los impuestos internos y las observaciones (mercaderías prohibidas, normas de empaque, etc.).

2. Análisis costo-beneficio: ¿Cuáles son los costos y ganancias al enfrentar el mercado externo?

Un aspecto a establecer antes de determinar el precio al cual se venderá el producto es evaluar si ya está establecido en ese mercado un precio de venta de

productos similares, o si el producto a exportar está diferenciado de los que se comercializan en ese mercado. Esto otorgará un mayor margen para la determinación del precio. De esta manera, los factores que inciden en el precio a establecer son los costos, la demanda del mercado, y el nivel de competencia de productos similares y los aranceles en el país de destino.

Para realizar un cálculo preliminar del precio final al que se venderá dicho producto en el mercado de destino, se deben tener en cuenta los siguientes grupos de costos:

- *Costos de producción y comercialización*
- *Gastos administrativos*
- *Flete y seguro de mercadería, maniobras de embarque, verificaciones, despachante de aduana.*

Estos son los costos característicos de una exportación. Son aquellos que están directamente relacionados a los términos de ventas (INCOTERMS) al exterior y las condiciones de las mismas. También incluye todos los costos referidos a investigación del mercado.

- *Promoción de exportaciones.*
- *Derechos a pagar, gravámenes específicos.*
- *Gastos financieros.*
- *Seguro de crédito.*
- *Regímenes promocionales de comercio exterior.*
- *Seguro de crédito a la exportación.*
- *Margen de ganancia del exportador*
- *Margen de intermediarios (mayoristas, minoristas, distribuidores).*

- *la consideración de la demanda que enfrenta el producto*
3. *Toma de decisión: hacia un plan de negocios para la exportación.*

La planificación es necesaria para tener un mejor panorama de la operación y para formular la estrategia a implementar. Esto permite visualizar las ventajas del negocio, utilizar racionalmente los recursos humanos disponibles, administrar los tiempos a fin de agilizar los cobros de la exportación y de eventuales estímulos promocionales, y evitar gastos innecesarios. Este plan de negocios conllevará:

- Identificación, estudio y selección del mercado destino.
- Estadísticas del mercado: objetivos de ventas y estrategias de marketing.
- Adaptación de los bienes o servicios a exportar.
- Contacto con los clientes potenciales.
- Participación en misiones comerciales y ferias internacionales.
- Personal y recursos destinados a la actividad exportadora.
- Financiamiento del proceso de exportación.
- Organización y procedimientos para la concreción de la venta.

Si la decisión de exportar es viable, sólo resta el camino para su concreción, que comienza con una buena planificación.

La planificación de la Exportación

Implicancias de un proceso de Exportación:

1. Análisis del mercado. ¿Dónde ofrecer y vender el producto?

- Restricciones que dificultan el ingreso del producto al país de destino.

- Aspectos a contemplar para elegir el medio de transporte adecuado.
- Búsqueda de potenciales compradores.
- ¿Cómo ofrecer el producto?

La elección del mercado potencial es de primordial importancia. Para ello, es necesario realizar una investigación de mercado para conocer si el producto es competitivo en el mercado elegido, conocer los competidores y el comportamiento de la demanda.

Deberá prestarse especial atención a las exigencias del comprador con relación al envase, packaging, estándares de calidad y documentación que serán las exigidas por la aduana de destino.

De igual modo, el vendedor deberá informarse de las regulaciones aduaneras en materia de importación que rijan en el país de destino. Esto es de suma importancia para no encontrarse con sorpresas a la hora de nacionalizar la mercadería.

➤ *Se han de considerar los siguientes factores:*

- ✓ Volumen de compras.
- ✓ Crecimiento del mercado: emergente o no, observando las oportunidades de negocios inmediatas con promesa de evolución continua en la exportación. En este punto del análisis, se debe evaluar la situación económica, política y cultural, con relación a los patrones de consumo y crecimiento del mercado destino.
- ✓ Las restricciones comerciales en el país destino: es necesario conocer las barreras arancelarias y no arancelarias que se imponen en el mercado de destino.
- ✓ Condiciones de acceso a ese mercado: transporte y comunicaciones con costos razonables, de calidad y confiabilidad.

✓ Incentivos gubernamentales a la exportación: a ese destino en particular.

✓ Nivel de intensidad de la competencia: a través de la existencia de productos alternativos de producción local o importada. Es importante focalizar en los requerimientos y necesidades de los clientes, su actitud hacia bienes importados con presentación, prueba y aceptación del producto.

✓ También, es conveniente analizar los mecanismos de presiones competitivas que pueden realizar los competidores locales (ofertas, promociones, marketing).

✓ ¿A quién se puede pedir asesoramiento y datos para el estudio de mercados y el contacto con importadores del exterior?:

-*Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto*: a través de la Cancillería se puede consultar a los encargados de negocios en el exterior. Se encargan de promocionar la oferta exportable nacional y suelen tener a mano listados de importadores y distribuidores.

-*Fundación Exportar*: La Fundación Exportar cuenta con oportunidades comerciales y perfiles de mercado.

Las restricciones comerciales, pueden adoptar diferentes modalidades:

➤ *Derechos*:

✓ Derecho ad valorem: es un porcentual del valor en aduana de la mercadería, se calcula con base al valor de la factura.

✓ Derecho específico: se expresa en términos monetarios por unidad de medida.

✓ Mixto: es una combinación de los anteriores.

➤ *También existen barreras no arancelarias que pueden tener forma de:*

✓ **Prohibiciones:** es el nivel más restrictivo, determinando las mercaderías que no podrán importarse o exportarse bajo ningún concepto.

✓ **Suspensiones:** normalmente complementario del punto anterior, consiste en la imposibilidad de importar o exportar durante un cierto período expresamente establecido.

✓ **Autorizaciones previas:** no se impide la exportación, sino que se la somete a la obtención de un permiso oficial previo para efectuarla.

✓ **Impuestos internos:** el principio de tributación en destino de la Organización Mundial de Comercio establece que los bienes objeto de comercio serán gravados en el mercado de consumo (es por ello que las ventas al exterior no tributan impuestos como el IVA). Mediante este mecanismo, los productos importados son tratados en dicho mercado del mismo modo que los producidos localmente. Si el sistema tributario determina tasas diferenciales en función del origen extranjero del producto, se está en presencia de una barrera no arancelaria.

✓ **Cuotas de importación o cupos:** se permite durante un plazo determinado el acceso al mercado de un volumen específico del producto (ya sea en unidades físicas o en valor), superado el mismo, el producto es sometido a condiciones más gravosas o directamente se prohíbe su acceso.

✓ **Medidas "antidumping" y compensatorias:** compensan con tributos los subsidios a la exportación o las prácticas de dumping. Este tipo de medidas modifican el precio de la operación ya que establecen valores mínimos de exportación o derechos específicos para cierta mercadería.

✓ **Restricciones cambiarias:** a fin de controlar la salida de divisas, algunos países realizan controles de importación en función del tipo y del origen de los productos, estableciendo tipos de cambios diferenciales que afectan la cotización del producto.

- Cláusulas de salvaguardia: los países pueden aplicarlas como medida de urgencia contra las importaciones de determinados productos. Se emplean, durante el período necesario, cuando se considera que las importaciones producen o amenazan producir daño grave a la producción de la industria nacional. Pueden consistir en un aumento del derecho de importación, una restricción de carácter cuantitativo, o cualquier otra medida que disponga la Autoridad de aplicación.

- ¿Qué aspectos debo contemplar para elegir el medio de transporte más conveniente?: al momento de elegir el medio de transporte, es conveniente considerar las características del producto a exportar, su peso y volumen, las distancias al punto de carga o la aduana de despacho, la distancia al país destino, el costo del flete, y los servicios e instalaciones en destino. La elección del medio de transporte responde a criterios de rapidez (plazo de entrega), seguridad (exigencias del producto), costo y oportunidad. Es importante conocer para la contratación del medio de transporte, las condiciones establecidas en los puertos de embarque para la contratación de la carga (si la modalidad de contratación es FOB, CIF, C&F, etc.).

El traslado de la mercadería puede requerir de dos etapas, transporte interno hasta el punto de carga y el transporte internacional propiamente dicho. De acuerdo a los términos de venta establecidos, estos costos pueden asumirlos tanto el comprador como el vendedor. En el primer caso, el comprador informa oportunamente al vendedor la compañía mediante la cual desea transportar la mercadería. Los sistemas de transporte frecuentemente utilizados admiten la modalidad multimodal cuando se utiliza más de un medio de transporte amparados dentro de una sola contratación.

- Búsqueda de potenciales compradores: ¿cómo ofrecer mi producto?: el contacto con potenciales clientes puede realizarse mediante carta de presentación, indicando el historial de nuestra empresa, los objetivos propuestos para ese mercado destino y las posibilidades de concretar una visita a través de un viaje de negocios. Esta carta puede estar acompañada de catálogos, folletos, videos e incluso muestras

del producto a fin de estimular al potencial cliente en su decisión de compra y brindarle una imagen de seriedad profesional.

Asimismo, la participación en ferias, misiones comerciales y exposiciones internacionales permite establecer contactos directos con clientes de otros mercados y mantenerse informado respecto a la calidad, diseño, tecnología y precios de los productos exportados. Resulta un medio idóneo para observar la situación de nuestro sector productivo en diferentes países, saber qué se está produciendo y comercializando internacionalmente, los términos de venta prevalecientes en el mercado y posibilitar la selección de agentes o representantes.

Los aspectos a considerar y evaluar ante la eventual participación son:

- Información previa usualmente alcanzable.
- Tendencias de importación, condiciones de oferta y demanda, aranceles aduaneros, impuestos, competencia desde terceros países, precios de referencia.
- Los sistemas de distribución, ventas, usos, costumbres y prácticas comerciales.
- Información general sobre productos, productores, canales de venta, exportadores e importadores.
- Conocimiento básico de las empresas a ser entrevistadas
- Otro punto que el empresario debe tener muy presente es que la empresa cuente con un catálogo actualizado de los productos que quiere vender. El catálogo debe incluir fotos con una breve explicación técnica de su funcionamiento y composición preferentemente en varios idiomas o al menos en el idioma del país donde se quiere vender. Otra opción con la que cuenta el empresario es publicar su catálogo on-line. Contar con una página web es una manera de estar presente en todos los mercados. El hecho de que un posible comprador pueda ingresar a la página de la

empresa a conocer los productos de la misma es muy importante a la hora de hacer negocios. La utilización de Internet para promocionar la venta de productos en el mundo y/o localizar posibles compradores en el exterior es hoy el instrumento más poderoso y económico con que cuenta el exportador.

- Por otra parte, existe un calendario oficial de aquellas ferias comerciales que los organismos públicos nacionales o regionales consideran de importancia para la promoción del comercio exterior argentino, y que por su envergadura son promocionadas y cofinanciadas entre el sector público y las empresas interesadas en participar.

2. *¿Cuáles son los incentivos vigentes en materia de promoción de exportaciones?*

✓ ***Incentivos Directos:***

- *Reintegros a la exportación*

-Características: Consiste en la devolución total o parcial de los impuestos interiores (ingresos brutos, IVA, tasas comunales) que se hayan pagado en las distintas etapas de producción y comercialización de las mercaderías a exportar, nuevas, sin uso, y manufacturadas en el país. El objetivo es no exportar impuestos. Si la mercadería se elaboró sobre la base de insumos importados directamente por el exportador, el reintegro se otorgará sobre el Valor Agregado Nacional, es decir que la alícuota será aplicada sobre el valor FOB, una vez deducido el valor CIF de los insumos importados.

-Normativa:

- Res. MEyOSP 32/96
- Decreto 1011/91 Res. MEyOSP 420/99
- Res. MEyOSP 1239/92 Res. MEyOSP 967/99

- Decreto 2275/94 Res. ME N° 257/2000
- Res. MEyOSP 310/95 Res. ME N° 220/2001
- Decreto 998/95 Decreto. 803/2001
- Res. 56/02

-Trámites que involucra: La solicitud se presenta ante la Dirección General de Aduanas (DGA) en el área de Reintegros. El pago de reintegros se efectiviza una vez presentada la documentación que acredita el embarque de la mercadería. El trámite suele demorar entre 30 y 60 días.

- *Reintegros Especiales*

-Características: En el caso de Plantas Llave en Mano existe un reembolso específico, que se otorga a la venta al exterior de plantas industriales completas u obras de ingeniería incluyendo los servicios y accesorios. Para estas ventas se requiere que el contrato responda a una Licitación Pública Internacional o sea suscripto por un comprador público del país de destino. También en estos casos el exportador debe hacerse cargo de la obra civil.

-Normativa:

- Ley 23101-Art.14-Decreto 525/85 Res. MEyOSP 355/95
- Decreto 1011/91 Res. MEyOSP 32/96
- Decreto 2275/94 Res. ME 257/2000
- Res. Ex SCE. 437/85

-Trámites que involucra: La presentación del contrato debe hacerse por triplicado. Se deben acompañar por Nota de presentación detallando sus características. Una de las copias sirve al interesado, debidamente intervenida por el

organismo pertinente, como constancia de presentación. Además, por Resol. Mecon ex SCE N° 437/85, se requiere presentar:

- Documentación relativa a los datos del peticionante.
- Certificación profesional del origen de su capital, según la Ley de Inversiones Extranjeras.
- Una planilla de resumen con la integración del Valor FOB y listados de bienes físicos y de servicios por origen.

-Para la percepción en efectivo del beneficio, el exportador debe entregar a la Dirección General de Aduanas, área Reintegros, copia del contrato inscripto en el Registro creado y habilitado en la Secretaría de Industria y Comercio.

- **DRAW BACK**

-Características: Es un incentivo que consiste en la devolución de los derechos de importación y la tasa de estadística que se han pagado por los insumos importados que fueron utilizados en la fabricación, envases, embalaje y/o acondicionamientos del producto a exportar.

La mercadería objeto de importación a tener en cuenta, no podrá haber sido liberada a plaza más allá del año de la fecha de oficialización del Permiso de Embarque. Los productos que están sujetos a este régimen son las materias primas que se utilicen para elaborar los bienes exportables o sus embalajes; los productos que se incorporen directamente sin transformación al bien exportable y además los envases o embalajes.

-Normativa:

- Decreto 1012/91 Res. 288/95
- Res. 177/91 Res. MEyOSP 1041/99
- Decreto 2182/91 Decreto 313/2000

-Trámites que involucra: Las liquidaciones por parte de la Dirección General de Aduanas en concepto de DRAW-BACK se efectuarán de acuerdo a la solicitud de tipificación presentada por el exportador.

En los casos en que la Resolución de tipificación reconociese un monto inferior al cobrado, las diferencias quedarán sujetas al Régimen general dispuesto para la devolución de estímulos a la exportación percibidos indebidamente.

-Documentación a presentar:

- Solicitud de Tipificación (Original y 3 Copias).
- Planilla resumen.
- Despachos de Importación.
- Detalle del proceso de fabricación y mermas.

Este régimen es incompatible con el régimen de admisión temporal debido a que persiguen el mismo fin bajo formas distintas.

El certificado de tipificación deberá contener un detalle del proceso de fabricación y mermas, además de los datos del peticionante.

En el caso de que existiera un error en el monto devuelto, el mismo quedará sujeto a un régimen especial que revisara y liquidara nuevamente el reintegro del DRAW-BACK.

-Indicación del destino final de la mercadería o producto a exportar (extrazona-intrazona). El Decreto N° 1012/91 establece los organismos intervinientes en el Régimen citado:

- Subsecretaría de Comercio Exterior de la Nación.
- Dirección General de Aduanas.
- INTI, quien evalúa técnicamente la Solicitud de Tipificación.

✓ ***Incentivos Indirectos:***

• *Exención del IVA*

-Características: El recupero de IVA por operaciones de exportación puede ser:

- Por Compensación: débitos propios originados por operaciones en el mercado interno.
- Por Acreditación: contra las obligaciones impositivas originadas por operaciones y adeudadas por el exportador por impuestos a cargo de la DGI, excepto el mismo IVA.
- Por transferencia: la transferencia del crédito del IVA a otro contribuyente.
- Devolución: al titular del crédito en efectivo o en títulos valores.

-Normativa:

- Ley 23.101
- Ley 23.349

De acuerdo con estas leyes, se establece la exención tributaria del IVA a las exportaciones. Los exportadores podrán computar contra el impuesto que adeudaren por sus operaciones gravadas, el impuesto que por los bienes, servicios y locaciones que se destinen a la exportación o a cualquier etapa de la misma les hubieran facturado, siempre y cuando el mismo esté vinculado con la exportación y no hubiera sido utilizado. Si esta compensación no pudiera realizarse o se realizara en forma parcial, el saldo les será acreditado contra otros impuestos o será reintegrado a los exportadores.

-Trámites que involucra: Para tener derecho a la acreditación, devolución o transferencia, los exportadores deberán inscribirse en el Registro de Exportadores e Importadores de la República Argentina (Dirección General de Aduanas).

La devolución de los importes pagados en concepto de IVA deberán ser devueltos dentro de los 60 días de presentada la solicitud.

- *Exención de ingresos brutos*

-Características: Están exentos del pago del impuesto sobre los Ingresos brutos:

- Los ingresos obtenidos por las exportaciones efectuadas por el propio exportador o por terceros por cuenta y orden de éste. Esta exención no alcanza a actividades conexas: de transporte, estibaje, depósito y todo otro de similar naturaleza.

- Los ingresos provenientes de las ventas efectuadas a los consorcios o cooperativas de exportación por las entidades integrantes de los mismos.

- Aquellos provenientes de las comisiones percibidas por los consorcios o cooperativas de exportación, correspondientes a exportaciones realizadas por cuenta y orden de sus asociados o componentes.

-Normativa:

- Código Fiscal de la Ciudad de Buenos Aires – Año 2001 art. 126 inc.12; art.126 inc. 15 y art.126 inc.16

- Ley Nacional N° 23.101 – Decreto N° 174/85.

- ✓ ***Incentivos Especiales:***

- *Admisión Temporal*

-Características: Este régimen consiste en una importación temporaria de mercaderías y tiene como objetivo la eliminación de aranceles y demás tributos que gravan a la importación para consumo, de los insumos y materiales que estén contenidos en un producto a exportar. Puede incluir todos aquellos productos que después de un proceso de transformación, formen parte de un nuevo producto, el que deberá ser exportado dentro del plazo establecido. Se incluyen también los elementos auxiliares de la práctica comercial habitual (envases y embalajes) siempre que se exporten con las respectivas mercaderías.

La diferencia entre este Régimen y el DRAW-BACK, es que en la Admisión Temporaria las mercaderías importadas se encuentran exentas del pago de tributos, mientras que con el DRAW BACK deben pagarse y luego solicitar el reintegro de los mismos.

-Normativa:

- Res. SICE. N° 18 (19/01/95)
- Decreto 2284/91-Art. 33 Decreto 1439/96 (11/12/96)
- Res. MEyOSP 72 (20/01/92) Res. MEyOSP 789 (30/06/98)
- Res. Reglam. Ex. SIC N° 18/92 Res. MEyOSP 1113 (09/09/98)
- Res. Modif. MEyOSP N° 477 (14/05/93) Dto. 867/2001 (2/7/2001)

-Trámites que involucra: Presentación ante la Dirección General de Aduanas dependiente de la Administración Federal de Ingresos Públicos. Formulario de declaración jurada de insumos, mermas, sobrantes y residuos a la Secretaría de Industria.

- *Régimen de muestras*

-Características: Para realizar el contacto y la oferta con el comprador muchas veces resulta de utilidad el envío de catálogos y/o muestras que promocionen

el producto y permitan la concreción de la venta. El régimen de muestras que dictamina el Código Aduanero es un instrumento que permite que su envío esté exento del pago de tributos siempre que no exceda los valores máximos que fije la reglamentación aduanera y que no se utilicen con una finalidad distinta a la mencionada. El servicio aduanero puede exigir la colocación de marcas indelebles, cortes, perforaciones, u otros para impedir el uso comercial de la muestra en el país destino.

-Normativa:

- Cód. Aduanero Art. 560-565 (**VER ANEXO 1**).

-Trámites que involucra: Existen dos maneras para despachar mercadería en calidad de muestra:

- El despachante de Aduana deberá gestionar un despacho de destinación de muestras.

- Envío por courier: siempre que no se supere un monto de \$ 3.000 podrá enviarse mercadería con certificado y factura comercial al país de destino.

- *Zonas Francas*

-Características: El despacho de destinación de muestras es un despacho de exportación que se utiliza para este régimen en particular.

Son aquellas localizaciones donde se facilita por ley el comercio y la industria exportadora. Allí, se realizan actividades de almacenaje, distribución, comerciales, industriales y de servicios de manera que las mercaderías que ingresen en esas áreas se encuentran exentas del pago de impuestos como el IVA, impuestos nacionales sobre servicios básicos, y los impuestos que gravasen la exportación y la importación para consumo.

-Normativa:

- Ley 24.331/94
- Decreto 906/94

Con esta normativa se faculta la existencia de una zona franca en cada provincia y cuatro zonas más en aquellas regiones donde se justifique su implementación por su situación económica crítica y/o vecindad con otros países.

-Trámites que involucra: La introducción o extracción del área franca de mercadería aún cuando proviniera del territorio aduanero general o de uno especial se considerará como si se tratara de una importación o exportación, por lo que los trámites involucrados en esta operación serán los mismos que una importación o exportación normal.

✓ ***Incentivos Financieros:***

-Características: Es un régimen por medio del cual el Estado toma a su cargo los intereses de financiación de créditos que los beneficiarios soliciten a entidades bancarias para recuperar el impuesto al valor agregado pagado por compras e importaciones de bienes de capital nuevos.

Siempre y cuando se cumplan determinados requisitos. El objetivo es favorecer la compra o importación de bienes de capital que fortalezcan el perfil exportador del país al disminuir la carga financiera asociada con su adquisición. El mismo criterio se adecua a las inversiones en obras de infraestructura física necesaria para encarar nuevos proyectos vinculados a la actividad minera. La financiación se otorga hasta una tasa del 12% anual sin intereses, en el caso en que la empresa supere esa tasa deberá hacerse cargo de la diferencia.

-Normativa:

- Ley 24402. BO 9/12/94
- Decreto reg.779/95. BO 5/5/95

3. Mercados que ofrecen ventajas. ¿Hacia dónde dirigir mi primera exportación?

- MERCOSUR
- ALADI
- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Es frecuente que las firmas que inician un proceso exportador dirijan sus primeras operaciones a los países limítrofes. Los menores costos de transporte y comunicaciones, la posibilidad de un contacto más inmediato entre compradores y vendedores, la similitud de idiomas y cultura son factores que contribuyen a incrementar las posibilidades de nuestros productos en los mercados regionales.

Adicionalmente, la vigencia de acuerdos de cooperación e integración económica en los que participa nuestro país permite que toda una serie de productos goce de preferencias arancelarias y otras ventajas en los mercados de los países integrantes de tales acuerdos.

MERCOSUR

Creado en 1991 a través del Tratado de Asunción, el Mercado Común del Sur está integrado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. El objetivo del tratado fundacional era la constitución de un Mercado Común entre los cuatro países, el cual debía entrar en vigencia a partir del 1 de enero de 1995.

Para lograr tal objetivo, Mercosur se basaba en cuatro instrumentos: el primero de ellos, la liberación comercial, a través de un cronograma de profundización progresiva de preferencias arancelarias que para fines de 1994 había logrado que el noventa por ciento del nomenclador estuviera liberado (esto es, entre los países miembros no cobran los derechos de importación para esos productos). El segundo, la puesta en vigencia a partir del 1/1/95 de un Arancel Externo Común (los cuatro países imponen a los productos del resto del mundo exactamente los mismos

derechos de importación). En tercer lugar, se establecía la necesidad de coordinar políticas macroeconómicas. Por último, se proponía la realización de acuerdos sectoriales. Estos acuerdos efectivamente se llevaron a cabo en algunos sectores y permitieron que los mismos alcanzaran la integración plena con mayor rapidez.

El crecimiento del comercio intrazona ha demostrado que la concreción efectiva de negocios entre los cuatro países ha significado y sigue significando además de las ventajas desde el punto de vista arancelario, una facilitación operativa del comercio debido a las numerosas medidas de coordinación y armonización de normas técnicas.

Bolivia y Chile, a pesar de que todavía no son miembros plenos del Mercosur, tienen firmados sendos Acuerdos de Libre Comercio y son considerados países asociados.

ALADI

La Asociación Latinoamericana de Integración –ALADI- está conformada por Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, habiéndose sumado recientemente Cuba.

La ALADI surgió en 1980 como heredera de un proceso de integración anterior (la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio –ALALC-) que reconocía por objeto último la creación de un Mercado Común Latinoamericano, siendo un paso previo la mutua eliminación de los aranceles y otras restricciones al comercio entre los países miembros. El acuerdo tuvo diversas dificultades que fueron derivando en su paulatino estancamiento. Sin embargo, la ALADI propició y sirvió de base a toda una serie de acuerdos subregionales entre los cuales se destacan la Comunidad Andina de Naciones (una versión renovada del antiguo Pacto Andino) y el Mercosur.

Así, si dirigimos nuestro producto a alguno de los países mencionados, es muy probable que se encuentre en vigencia alguna preferencia para el acceso a su

mercado. Generalmente esta preferencia está dada por una reducción porcentual respecto del arancel de importación vigente en ese mercado para el resto del mundo que, lógicamente, lleva a que ante una igualdad de las restantes condiciones, nuestro producto tenga un menor costo comparativo.

Sistema Generalizado de preferencias (SGP)

A través de la adhesión Argentina al SGP, nuestro país cuenta con algunos beneficios arancelarios al momento de comerciar con la Unión Europea, Estados Unidos, Japón, Suiza, Noruega, Canadá, Nueva Zelanda, Australia, Bulgaria, Hungría, Polonia, Bielorrusia, Federación Rusa, Eslovaquia y República Checa. Este sistema consiste en una reducción o eliminación total de los derechos de importación de determinados productos exportados desde países en vías de desarrollo. El objetivo es incrementar las corrientes comerciales entre países en desarrollo a partir del otorgamiento de preferencias arancelarias y de reducción de las restricciones no tarifarias que pudieran existir entre las naciones participantes. Los productos que son beneficiados son los que están incluidos en las Listas Positivas (Productos con derecho a preferencias) confeccionadas por los países otorgantes de preferencias, debiendo cumplirse con ciertos criterios de origen fijados por los mismos.

Es necesario contar con el certificado de origen Formulario A, cuyo original se remite al importador y el Formulario B, que consiste en una declaración jurada del exportador.

Los interesados podrán solicitar los mencionados formularios, sin costo alguno, en la Secretaría de Industria y Comercio de la Nación, Dirección de Promoción de las Exportaciones Área Sistema Generalizado de Preferencias.

4. Adaptación del producto para la exportación: ¿Existen requerimientos técnicos para que mi producto sea exportable?

- Diseño

- Presentación
- Normas Técnicas de Calidad
- Registro de Marcas y Patentes

Un factor a tener en cuenta, que incluso puede determinar la elección de un mercado en detrimento del otro, es la necesidad de realizar alguna modificación en el diseño, tamaño, color, marca, etiqueta, garantía del producto. Para esto, se debe considerar la diferenciación de gustos, costumbres y reglamentaciones en el mercado elegido. Asimismo, se deberá establecer, el medio de transporte más idóneo para la movilización del producto en el proceso de exportación.

Diseño

Se puede considerar al diseño como un factor de innovación, diferenciación, incremento del valor agregado y competitividad de los productos, y con ello, contribuir al incremento de las exportaciones mediante el uso del diseño como herramienta competitiva para el desarrollo de productos con identidad nacional y local.

Presentación

La presentación del producto para el cliente involucra factores tales como la etiqueta, envase y embalaje. La etiqueta y el envase resultan el primer contacto del cliente con el producto y puede ser fundamental que en ellos se especifique su contenido, componentes, fecha de vencimiento, frases que resalten sus propiedades y en caso necesario, instrucciones para su uso en el idioma del cliente y/o en alguno de uso universal. La marca es también un elemento que identifica el producto frente al consumidor, y distingue los atributos que se reconocen bajo ella en materia de calidad, confianza, seguridad y cualidades específicas.

Normas técnicas de calidad

De acuerdo con el espíritu de la Organización Mundial del Comercio (OMC) de facilitar las transacciones comerciales de nivel internacional y brindarles mayor seguridad, existe un tratado de armonización de los distintos estándares nacionales a las normas internacionales, que determinan una calidad común para productos de iguales características. Generalmente, se utilizan las normas ISO 9000, las cuales certifican los sistemas de calidad de las empresas, es decir, el seguimiento de procesos de la calidad pactada.

También existen las normas internacionales ISO 14000 que exigen minimizar el impacto ambiental de las actividades productivas de las empresas. Se refieren al gerenciamiento del cuidado del medio ambiente por parte de las firmas.

La adecuación a estas normas implica dos etapas. Por un lado, se adecua el proceso productivo de la firma y para esto existen diferentes organismos o consultoras que actúan como auditores líderes para llevar adelante dicha reestructuración. En una segunda etapa, se tramita una pre-certificación y certificación del sistema, a partir de la acción de un organismo de normalización quien actúa como auditor externo. El IRAM es el organismo no gubernamental que está reconocido por la Secretaría de Industria y Comercio de la Nación como el Instituto de Racionalización Argentino de Materiales. En tal carácter, representa al país ante la ISO -International Organisation for Standardization-, la COPANT-Comisión Panamericana de Normas Técnicas-, y el CMN-Comité Mercosur de Normalización-.

Es importante destacar que muchas veces el obtener una certificación en materia de normas de calidad es una variable de peso y de elección excluyente para el potencial comprador.

Registro de Marcas y Patentes

- *Registro de una Patente:*

Para registrar una patente será preciso presentar una solicitud escrita ante la Administración Nacional de Patentes del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. Se deberá acompañar la denominación y descripción de la invención, los planos o grupos técnicos que se requieran para la comprensión de la descripción, un resumen de la descripción de la invención, reproducciones de los dibujos que servirán únicamente para su publicación como también la constancia del pago de los derechos. Toda esta documentación deberá presentarse dentro de los 90 días de lo contrario se pierde el derecho a la propiedad de la patente.

Aprobados todos los requisitos que correspondan, la Administración Nacional de Patentes procederá a extender el título. El anuncio de la concesión de la patente de invención se publicará en el boletín que dictará la administración. La propiedad de la patente tiene una duración de 20 de años improrrogables contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

- *Registro de una Marca:*

Para registrar una marca deberá presentarse una solicitud por escrito ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial con el nombre del peticionante, domicilio real y uno especial constituido en la Capital Federal, la descripción de la marca y la indicación de los productos o servicios que va a distinguir. Una vez presentada la solicitud, si la autoridad de aplicación encontrare cumplidas las formalidades legales efectuará su publicación por un día en el Boletín de Marcas a costa del peticionante. Dentro de los 30 días de efectuada la publicación la Dirección efectuará la búsqueda de antecedentes de la marca solicitada y efectuará un dictamen respecto de su registrabilidad.

Asimismo, dentro de los 30 días corridos de la publicación podrán efectuarse oposiciones por escrito indicando los fundamentos de las posiciones al registro de la marca ante la Dirección mencionada.

Dichas oposiciones serán notificadas al solicitante. Cumplido un año contado a partir de la notificación, si el solicitante y el oponente no llegaron a un acuerdo, se declarará el abandono de la solicitud. El término de duración de la marca registrada será de 10 años, renovable indefinidamente por períodos iguales si la misma fue utilizada dentro de los 5 años previos a cada vencimiento.

Una vez realizada una primera aproximación a la conveniencia de exportar, resulta necesario seguir una estrategia exportadora planificada:

- ✓ En primer lugar, es imprescindible establecer el precio y los costos de exportación del producto.
- ✓ En segundo lugar, destacar el proceso de elección del mercado al cual ofrecer el producto elegido para la exportación y las posibilidades de contactar clientes interesados en el mismo.
- ✓ Luego, se puede diseñar un proceso en etapas del circuito que llevará a la concreción de las ventas al exterior.

La realización de la Exportación

1. ¿Cómo establecer el precio de exportación?

-Variantes para la fijación del precio

2. ¿Qué instancias y tramitaciones hay que tener en cuenta para concretar la venta?

-Definición del circuito que involucra una exportación: ¿cuál es la secuencia para realizar mi exportación?

-Canales de distribución.

- Términos de venta INCOTERMS.
- Medios de pago.
- Ingreso de divisas.
- La Financiación de las Exportaciones.
- Seguro de Crédito a la Exportación.
- Recepción del pedido.
- Inscripción como exportador.
- Despachante de aduana.
- Certificaciones del producto.
- Contratación y/o contacto con la empresa transportista.
- Control aduanero de la exportación y despacho de la mercadería.
- Seguimiento de Post-Venta.

1. Existen distintos métodos para la fijación del precio final de venta de exportación:

- El costo-plus: el mismo consiste en incrementar el costo total con una suma o porcentaje fijo de utilidad. Se aplica generalmente cuando se ignora la elasticidad de la demanda y la competitividad del sector es desconocida. No se considera la curva de demanda del producto, el poder de compra de los potenciales consumidores, etc.
- Margen flexible: el precio se adecua a las fluctuaciones del mercado. Ante un aumento de los negocios el margen de utilidad es mayor y menor cuando los negocios disminuyen. Este método obliga al exportador a realizar un seguimiento permanente de la demanda.

- Precios intuitivos: es una variante del Costo-Plus, donde la fijación total del precio es ajustada según la decisión "intuitiva" del empresario, luego de ponderar toda la información que obra en su poder.

- Precios experimentales: se fundamenta en la investigación del mejor precio mediante la organización de experimentos controlados, especialmente en el caso del lanzamiento de productos nuevos. Este método hace reaccionar a la competencia.

- Precios imitativos: en este método el precio se basa teniendo en consideración el precio de la competencia, o "empresa líder". Los exportadores que deciden ser empresas imitadoras tienen más libertad de llevar la lucha competitiva a otros campos que no sea el precio.

- Precios diferenciales: estos precios se acomodan a las condiciones del mercado y del comprador. Al mismo comprador se le ofrecen, en momentos distintos, diferentes precios por la misma mercadería (política de bonificaciones, etc.).

Para calcular el precio de exportación, se debe tener en cuenta los costos de exportación que serán analizados en el capítulo VI.

2. *¿Qué instancias y tramitaciones hay que tener en cuenta para concretar la venta?*

Definición del circuito que involucra una exportación: ¿cuál es la secuencia para realizar mi exportación? Se describen a continuación los principales aspectos que involucra cada instancia del proceso de la exportación:

-Canales de distribución: el exportador deberá realizar un estudio sobre la vía más conveniente, teniendo en cuenta, que la exportación directa es más compleja, pero se tiene el completo control del proceso. Se puede optar por trabajar con agentes, que son tomadores de las órdenes de compra y no compradores directos, se los contrata por tiempo determinado, cobran una comisión y no asumen como

propietarios los productos comercializados ni ninguna responsabilidad frente al comprador. Por el contrario, los distribuidores compran los productos exportados argentinos y ofrecen una línea de distribución ya armada para los mercados en donde operan. En el caso de los minoristas, el exportador contacta directamente a los responsables de compra de las cadenas de minoristas.

El desarrollo de prácticas asociativas entre empresas de un mismo sector o de sectores complementarios o integrantes de una misma cadena de valor es un camino que permite el acceso a mercados inexplorados por parte de pequeños productores, que de otra manera no consiguen plasmar negocios en el exterior debido a limitaciones en su oferta. La asociatividad puede materializarse a través de la conformación de alianzas exportadoras, consorcios de exportación, etc. Los consorcios desarrollan una mayor capacidad de respuesta a la demanda en términos de volumen de producción, tecnología, infraestructura, y recursos financieros, respecto de la acción aislada de las empresas, particularmente si las mismas son PyMES. Así, estas prácticas pueden aportar importantes beneficios para el desarrollo productivo de las empresas, entre los que podemos citar: reducción de costos de producción, aumento del poder de negociación frente a los proveedores de insumos, menores gastos de exportación, etc.

Otra práctica asociativa, es la cooperativa, la cual se compone de una asociación permanente de productores que, por sus características, persigue un fin social. La principal experiencia en esta modalidad se ha dado en productos primarios o bienes tradicionales.

La constitución de cooperativas de exportación, al igual que de consorcios, son prácticas asociativas que en la actualidad están impulsadas y fomentadas por algunos organismos públicos y privados, que brindan su apoyo con distintas acciones relacionadas al financiamiento, asesoramiento, la asistencia técnica o la capacitación.

-Términos de venta: conocidos como INCOTERMS, son acordados entre el importador y el exportador y determinan los derechos y las obligaciones de los

mismos. Las condiciones de venta se clasifican según las responsabilidades en las que incurren el vendedor y el comprador. Su elección no sólo responde a la negociación realizada entre las partes, sino también, se asienta sobre prácticas comerciales usuales, características del producto y sobre la base de la experiencia adquirida.

Medios de pago

El medio de pago está estipulado en la oferta de exportación. Es recomendable que el exportador se dirija a instituciones bancarias que puedan asesorarlo en lo relativo a los medios de pago más adecuados. Los mismos estarán estrechamente vinculados a las opciones de financiamiento que elija para llevar a cabo la exportación. Los factores que inciden en su elección son: la confianza, el tamaño de las partes, el monto de la transacción y los costos financieros. La seguridad de un medio de pago está en estrecha relación con su costo. Basándose en estos factores, se identifican distintos medios de pago, donde los más utilizados son:

- Orden de Pago
- Cobranza Bancaria
- Descuento de facturas
- Carta de Crédito
- Carta de crédito especial

Otros aspectos

-Ingreso de divisas

Los exportadores en correspondencia con la Resolución No. 13/2002 del Ministerio de Economía, deberán ingresar al país las divisas resultadas de

operaciones de exportación, en los plazos establecidos en la norma, según el producto de que se trate.

El Banco Central de la Republica Argentina procederá a liquidar las divisas al tipo de cambio comprador del día anterior al cierre de la operación según la cotización del BNA.

-La Financiación de Exportaciones

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

La necesidad de una financiación puede suscitarse ya antes del envío de la mercadería, cuando la empresa necesita adquirir insumos (sean materias primas, bienes de capital, etc.) y además realizar las labores de transformación. Este tipo de créditos conocidos como de prefinanciación de exportaciones es particularmente acuciante cuando las actividades manufactureras de que se trate lleven un tiempo considerable de elaboración o cuando haya que importar insumos para elaborar los productos de exportación.

Las empresas también podrán necesitar que se financien sus exportaciones una vez fabricados los bienes, ya que su capacidad para competir eficazmente dependerá de que puedan respaldar sus ofertas a los compradores extranjeros con condiciones crediticias atractivas.

-Seguro de Crédito a la Exportación

En determinados mercados, por condiciones impuestas por la competencia, o para cierto tipo de productos como los bienes de capital- es posible que para concretar una operación sea necesario ofrecer financiación a mediano o largo plazo al comprador. El objetivo del Seguro de Crédito es resguardar a los exportadores de determinados riesgos en los que se incurre en estos casos. De este modo, el seguro es un elemento adicional que contribuye a aportar competitividad al producto. Es

necesario destacar que la constitución de este tipo de seguro es una opción, una herramienta más para el exportador no siendo en modo alguna obligatoria.

-Tipo de Cobertura

- Comerciales: cubre la insolvencia del deudor y la mora prolongada. La Compañía otorga una cobertura del 85% con un plazo máximo de cinco años.

- Extraordinarios: pérdidas que el asegurado sufra a causa de desastres naturales catastróficos (terremotos, maremotos, etc.) y causas de carácter político (guerras, revoluciones) que impiden el pago de la deuda. Generalmente, se otorga el 100% del crédito con un plazo de cinco años o más. El Estado Nacional se hace cargo de estos riesgos, e incumbe a la Compañía administrar la cobertura. Riesgos a cubrir

- De Fabricación: cubre la pérdida causada por la interrupción del proceso productivo por eventos comerciales o extraordinarios.

- Exportación de obras: otorga cobertura a los costos de estudios y proyectos previos a la ejecución de las obras, los créditos por capital e intereses necesarios y el valor de las maquinarias y útiles usados en las obras por eventos extraordinarios.

- Compradores públicos: es toda entidad cuya quiebra no se puede solicitar para disponer de sus activos, pueden acceder a un seguro de crédito sólo por cuenta y orden del Estado Nacional Argentino. Generalmente, se garantiza el 90% de los créditos.

-Oferta de venta

Luego de haber definido los puntos anteriores, el vendedor toma contacto con el comprador enviando catálogos, muestras, folletos y la Factura Pro-forma que detalla todas las condiciones referidas a las características del producto, cantidad, precio, medio y forma de pago, términos de entrega, costos de flete y despacho.

-Recepción del pedido

Si el comprador acepta las condiciones de comercialización detalladas en la oferta, envía la orden de compra. De no ser así, enviará sus pretensiones y el vendedor puede realizar una contraoferta de tal manera que en algún momento la operación de venta se confirme.

El gobierno llama a licitación pública y los interesados retiraran las bases de participación por donde corresponda y se presentaran de acuerdo a los requisitos

-Inscripción como exportador

El primer trámite que se realiza es la inscripción en el Registro de Importadores y Exportadores de la Administración Nacional de Aduanas, a través del formulario OM 1228 E, en dos originales, se presenta con el mismo un Acta de Distribución de Cargos y Personas Autorizadas para suscribir la documentación de comercio exterior. El requisito para lograr este trámite es contar con el CUIT gestionado ante la Dirección General Impositiva, con lo cual debe presentarse el formulario 560 F correspondiente a dicha inscripción.

Cabe destacar, que existe la posibilidad de inscribirse para realizar operaciones por única vez, en este caso se utiliza el formulario 1752 C.

-Despachante de aduana

Es una persona física que encuadra en los lineamientos del Código Aduanero, interviene ante las aduanas del país en los trámites y diligencias relativas a la importación, exportación y demás operaciones aduaneras, juzgándose agente auxiliar del comercio y del servicio aduanero. El despachante se constituye en muchos casos en un valioso asesor, abarcando aspectos adicionales –como la logística- a los que en sentido estricto le corresponden. Con cierta recurrencia aparecen proyectos de modificación en la legislación con el objeto de dejar librada a la voluntad del exportador la participación o no de un despachante en la operación.

Independientemente de cuál vaya a ser el temperamento de la legislación en el futuro, entendemos que contar con los servicios de un despachante es altamente recomendable para una empresa pequeña o mediana que, en general, no cuenta con una estructura administrativa específica para el comercio exterior.

-Certificaciones del producto

Como se ha destacado en la etapa de planificación, hay algunos mercados que ofrecen ventajas a productos en función de que los mismos sean originarios de una procedencia en particular. Tal condición se acredita mediante la presentación de certificados de origen. En otros casos, los clientes requieren o la legislación dispone el cumplimiento de determinadas normas técnicas o de calidad para la comercialización. La acreditación del cumplimiento de las mismas también se realiza a través de certificados, en este caso expedidos por organismos gubernamentales.

A continuación se detallan las características de cada uno de estos instrumentos:

- **Certificado de Origen:** para que una mercadería reciba el tratamiento preferencial establecido a través de un acuerdo comercial específico entre dos o más países o como parte de un proceso de integración, es preciso establecer que dicha mercadería ha sido efectivamente producida en el territorio de uno de los países signatarios del acuerdo. Esta condición se acredita formalmente mediante el Certificado de Origen. Cada acuerdo particular establece los requisitos que un producto debe cumplir para ser considerado originario de determinado país o región y las entidades que están habilitadas para otorgar certificados. Así, existen certificados de origen de utilización exclusiva en el ámbito de: ALADI, Mercosur, Acuerdo Mercosur – Chile y Acuerdo Mercosur – Bolivia. Adicionalmente, se utilizan certificados para extrazona (es decir fuera del ámbito de los mencionados anteriormente) que son solicitados como requisito por los países importadores -por ejemplo en el caso de la Unión Europea- aunque el producto no recibe ningún tratamiento especial.

Sobre los requisitos de origen, en general se establece un porcentaje del valor agregado total que debe corresponder a procesos efectuados en un país, para conferirle al bien el carácter de originario de dicho país. El requisito para Mercosur es de 60 por ciento de valor agregado local (regional) mientras que para ALADI es de 50 por ciento.

Los certificados mencionados son emitidos por instituciones privadas bajo la supervisión de la Secretaría de Industria y Comercio de la Nación, entre las cuales cabe mencionar las siguientes: Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina (A.I.E.R.A.), Cámara de Exportadores de la República Argentina (C.E.R.A.), Cámara de Comercio, Industria y Producción de la República Argentina (C.A.C.I.P.R.A), Cámara Argentina de Comercio (CAC). El costo del certificado varía entre \$10 y \$20 para no socios y no supera los \$10 para el caso de las empresas asociadas a las cámaras mencionadas.

Como se mencionó anteriormente, para recibir los beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias es necesario cumplimentar un certificado de origen especial que emite únicamente la Secretaría de Industria y Comercio de la Nación en forma gratuita.

- Certificado de Normas de Calidad: Es un documento que verifica las condiciones de fabricación, embalaje, calidad y embarque. A través de las Normas de Calidad se certifica el proceso productivo de la empresa.

El Decreto N° 10964/62 es el que lo reglamenta. Algunos productos requieren la intervención de organismos oficiales para acreditar su calidad, y autorizar su comercialización desde el país al exterior:

- Alimentos para consumo humano: se deberá dar intervención al INAL (Instituto Nacional de Alimentos).
- Productos, subproductos y derivados de origen animal no alimentarios: se deberá dar intervención al SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Animal).

- Vegetales y derivados no alimentarios, productos agroquímicos y biológicos: se deberá dar intervención al IASCAV (Instituto Argentino de Sanidad y Calidad Animal).
- Elementos y materiales nucleares: se deberá dar intervención a la CNEA (Comisión Nacional de la Energía Atómica)
- Medicamentos o productos destinados a la salud humana: se deberá dar intervención a la Secretaría de Salud Pública.
- Estupefacientes y psicotrópicos: se deberá dar intervención a la Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y Lucha contra el Narcotráfico.
- Flora y Fauna: se deberá dar intervención a la Secretaría de Recursos Naturales y Medio Ambiente.
- Libros y demás impresos e ilustraciones que contengan material cartográfico: se deberá dar intervención al IGM (Instituto Geográfico Militar).

-Contratación y/o contacto con la empresa transportista

Con independencia de quién soportará el costo del flete (lo que quedará establecido con el INCOTERM que se seleccione), el contacto con la empresa transportista es responsabilidad del exportador. Este debe comunicarse con el agente de cargas solicitando la reserva de espacio, estableciendo el peso y volumen de la mercadería. Una vez oficializada la exportación ante la Dirección General de Aduanas, se está en condiciones de proceder al envío. Confirmada la fecha, el transportista emite el conocimiento de embarque (así denominado para transporte marítimo, Guía Aérea para transporte aéreo y Carta de Porte para transporte terrestre).

El transportador, quien es el responsable de la mercadería en su traslado, puede solicitar una carta de garantía del cargador, con el objeto de resarcirse de aquél ante cualquier perjuicio o inconveniente que pueda surgir. En el caso que el término

de venta definido involucre el servicio de seguro de transporte, el mismo varía de acuerdo a la mercadería transportada, el tipo de embalaje, la naturaleza de las garantías cubiertas y el modo de transporte. Los mismos pueden contemplar riesgos de averías de las mercancías, del vehículo que las transporta, responsabilidad de terceros, entre otros.

-Control aduanero de la exportación y despacho de la mercadería

Llegado el momento previsto ya sea contractualmente o a través de la modalidad de pago (por ejemplo, si se opera con carta de crédito, cuando nuestro banco nos avisa de la apertura de la misma a nuestro nombre) debe procederse al despacho de la mercadería.

Este procedimiento se instrumenta a través de la presentación del Documento Único (Permiso de Embarque) ante la Dirección General de Aduanas. La confección e ingreso de este documento se realiza a través de un sistema informático montado sobre una red, a la cual están conectadas todas las dependencias de Aduana y los despachantes, existiendo también cabinas públicas. Tal sistema es conocido como Sistema Informático María (SIM). Junto con el documento único debe presentarse una

Declaración Detallada de la mercadería (formulario OM 1993 B) y la factura comercial E, que se utiliza exclusivamente para operaciones de exportación.

Asimismo, debe presentarse el Aviso de Embarque toda vez que las operaciones se realicen bajo la jurisdicción del Departamento Operativo que corresponda, por ejemplo Capital federal (que comprende al Puerto de Buenos Aires y los aeropuertos Jorge Newbery y Ministro Pistarini –Ezeiza-). En este documento constan la fecha y hora de carga de la mercadería en el medio de transporte.

Una vez que la Aduana oficializa y registra el Documento Único, el vendedor tiene un plazo de 31 días para cumplir con la operación de carga al transporte internacional aéreo y 45 días en el caso terrestre y marítimo, que la llevará

a destino o en tránsito hacia una Aduana de salida en otro punto del país. Con la documentación presentada la Aduana verifica la clasificación y el valor de la mercadería pudiendo realizar una inspección física en forma selectiva.

-Seguimiento de Post-Venta

Es necesario mantener una buena relación con el comprador quien podría convertirse en un cliente potencial o una herramienta para acceder a otros compradores. El seguimiento post-venta que se ofrezca, deberá brindar seguridad y confianza al comprador, que podrá traducirse en garantías, servicios técnicos, etc.⁶

3. Conclusión: Breve descripción de la apicultura argentina y su dilema estructural

La actividad mielera nacional estuvo históricamente concentrada en la región pampeana y los canales comerciales se limitaban simplemente a unas pocas empresas dedicadas a exportar miel a granel, sin ningún grado de diferenciación y destinadas a segmentos de la demanda de bajos precios relativos.

Sus consecuencias fueron:

- La desilusión de los productores por no llevarse a cabo una política de mejoramiento de la calidad continuo.
- Presiones constantes de los acopiadores y exportadores para que no haya diversificación de la cartera de productos derivados de la colmena. Tales como propóleos, material vivo, ceras, polen, entre otros, conflicto de intereses entre las partes de la cadena de valor.

⁶ La ciudad produce y exporta, guía para la primera exportación, en internet: www.argentinatradenet.gov.ar, (noviembre de 2014).

Esta situación dejó en evidencia que se necesitaba una fuerte presencia de políticas del estado nacional, provincial y municipal para desarrollar y promover el interés en la producción apícola, y también la carencia de organismos inteligentes en lo referido a los pilares de comercialización y valor agregado. Todas estas necesidades tuvieron sus respuestas en los planes estratégicos por parte del Estado, como el Plan Apícola 2017.

Ésta actividad reconocida a nivel mundial, pudo lograr resultados sobresalientes en calidad de sus productos apícolas y es actualmente uno de los principales líderes en el mercado de miel a granel en el mundo. **(VER ANEXO 2)**.

Como es de pensar, la mayor parte de la producción seguramente se comprometería en el mercado internacional; pero a partir de una correcta política de promoción comercial, el consumo interno se expandiría. Materia pendiente del sector.

Además de aumentar la producción se debería considerar las zonas propicias y nuevas para expandir la actividad, tal es el caso de nuestra región y por el supuesto el sur argentino.

Es importante mantener en el largo plazo una oferta sostenible. El sector se beneficiaría por los avances tecnológicos y la apertura de nuevos mercados como el de los Estados Unidos de América. A partir de las estrategias adecuadas, se impulsaran los segmentos y nichos de mercado deseados donde podrán reafirmar la imagen nacional a través de sus marcas.

Tabla 2: Exportaciones "MIEL NATURAL – A granel" por país destino Enero – Agosto de 2014.

País destino	USD FOB	%	Peso Neto (t)	%	Precio Promedio FOB (USD/t)
Estados Unidos	111.109.379	67,66%	29.588	67,06%	3.755,3
Alemania	16.984.242	10,34%	4.839	10,97%	3.509,9
Japón	8.860.710	5,40%	2.224	5,04%	3.984,5
Arabia Saudita	5.653.177	3,44%	1.502	3,40%	3.764,9
Canadá	3.949.457	2,41%	1.151	2,61%	3.430,1
Suiza	3.170.028	1,93%	870	1,97%	3.642,1
Australia	3.003.039	1,83%	795	1,80%	3.776,4
Indonesia	2.872.691	1,75%	772	1,75%	3.722,8
Italia	2.761.675	1,68%	733	1,66%	3.769,2
Marruecos	2.099.471	1,28%	585	1,33%	3.587,1
Reino Unido	1.966.523	1,20%	555	1,26%	3.544,7
Francia	1.018.114	0,62%	298	0,68%	3.416,5
Irlanda	296.852	0,18%	84	0,19%	3.537,7
Libia	288.332	0,18%	77	0,17%	3.747,0
Bélgica	81.660	0,05%	20	0,05%	4.100,0
Noruega	73.899	0,05%	23	0,05%	3.260,0
España	19.297	0,01%	6	0,01%	3.260,0
Filipinas	1.700	0,00%	1	0,00%	3.400,0
Malasia	976	0,00%	0	0,00%	4.878,0
Total	164.211.221		44.121		

Fuente: INTA - PNAPI PE 1112052 - en base a datos provistos por INDEC.

El mercado ascenso, a pesar de algunas complicaciones del sector en ciertos períodos, se puede justificar en los siguientes motivos:

- Incremento en la productividad gracias al crecimiento constante y paulatino de las buenas prácticas de manejo, sanidad, tratamiento de las colmenas y a los avances en materia tecnológica. Un ejemplo de ello se puede apreciar en

investigaciones del INTA donde se desarrollaron etiquetas electrónicas para monitorear todo el proceso de la miel, desde la colmena hasta el tambor de exportación. De este modo, cuando se detecta algún inconveniente con alguna partida de miel, las etiquetas electrónicas permiten rastrear rápidamente su procedencia y reconstruir paso a paso su proceso productivo (trazabilidad).

- La disminución de la producción de tradicionales países competidores; por cuestiones políticas y naturales.
- La elevada calidad de nuestros productos que hizo posible la apertura a nuevos mercados.

Es así que se podrá visualizar que existen grandes posibilidades en la exportación de nuestra miel, aún sin desconocer los importantes obstáculos con que se debe lidiar y las caídas de la producción de años anteriores.

En consideración de las variables expuestas anteriormente, dejamos presentado el déficit del sector mielero: ***“la no decisión de exportar por parte de pequeños y medianos productores del noroeste argentino”*** y frente a la cual expondremos una solución viable a dicha problemática.

CAPITULO II

MARCO TEORICO PARA LA IMPLANTACION ESTRATEGICA

Sumario: 1. Introducción de la estrategia a las exportaciones; 2. Concepto de estrategia; 3. El proceso estratégico; 4. Administración de la organización interna para promover una mejor ejecución de la estrategia; 5. Conclusión.

1. Introducción de la estrategia a las exportaciones

La exportación de agroalimentos es un proceso que debe planificarse a largo plazo. Como toda decisión, debe ser meditada y tomada en base a un diagnóstico concreto interno y externo de la empresa, y dentro de un programa de acción estratégico que involucre a toda la empresa.

Exportar es una postura empresarial, una alternativa estratégica de desarrollo, una experiencia que propicia una decisión global de la empresa a través de la cual gana competitividad y estímulo para ser más eficiente. La exportación es un poderoso combustible para hacer crecer su propia empresa y la economía de nuestro país, representará un buen negocio siempre que los dirigentes tomen conciencia de la importancia de un planeamiento y una política que tomen en cuenta el dominio de las reglas y usos del comercio internacional.

No es sólo vender productos en otro país; es ampliar la penetración comercial de la empresa a otros países del mundo mediante una mejora continua de la eficiencia, la competitividad y la inversión de la firma, y por supuesto no es colocar en el exterior saldos no vendidos en el mercado local sino que representa insertarse en el mercado mundial de manera persistente y sostenida, aumentando el número de clientes y diversificando los riesgos. Así nos aseguraremos de que las ventas al exterior no queden en una experiencia aislada, sino que formen parte de un proceso de crecimiento en el mercado interno e integración al mundo.

El mercado internacional es mucho más amplio que nuestro mercado nacional; en consecuencia, cada empresa argentina puede aumentar sus ganancias vendiendo en los mercados extranjeros; es así que el competir a nivel internacional se capitalizará en una fuente de aprendizaje.

Por todas estas razones será necesaria la planificación de un proceso formal de exportación.

2. Concepto de Estrategia

Orígenes de la estrategia:

Según nuestro diccionario de la lengua española, en su edición de 1992, la palabra “estrategia” presenta las siguientes acepciones:

- 1) “Arte de dirigir las operaciones militares”
- 2) “Arte o traza para dirigir un asunto (en sentido figurado)”
- 3) “En un proceso regulable, el conjunto de las reglas que asegura una decisión óptima en cada momento (en matemáticas)”

El primer significado recogido está referido a su etimología oficial, que sitúa los orígenes del pensamiento estratégico en escritos del ámbito militar. La estrategia surge primero en el siglo V a. de C. en China, con obras representativas como es Ping Fa o El arte de la guerra de Sun Tzu, y después en el siglo IV (a. de C.) en la antigua Grecia.⁷ En concreto, Sun Tzu propone que la estrategia es el tao de la supervivencia o la extinción; de ahí la importancia de su estudio. Este significado a llegado hasta nuestros días gracias a una serie de trabajos destacados que han redefinido y redescubierto las dimensiones originales del concepto estratégico como son las obras de Von Clausewitz (1942) y de Hart (1967). Estas dimensiones según plantea Bueno (2004), muestran como en su origen estas aparecen vinculadas a la conveniencia de entender la estrategia como arte de la paz o como una forma inteligente de comportamiento para lograrla. Así, Sun Tzu construye su criterio y máximas estratégicas que se desarrollaron en y con la guerra, pero cuya búsqueda era la paz y el equilibrio social, para preservar la naturaleza y la propia humanidad. Estos planteamientos están así mismos en línea con las siguientes reflexiones de Baltasar

⁷ BUENO, E.: Dirección estratégica de la empresa: Metodología, técnicas y casos, Pirámide, 5^{ta} edición revisada y actualizada, (Madrid, 1996), cap. 01, pág. 26.

Gracián (1647): “Saber más que los enemigos. Todas las cosas se han de saber tomar, no por el corte que ofendan, sino por la empuñadura, que defienden y emulan. Al Varón sabio, mas lo aprovechan sus enemigos que al necio sus amigos”.

El segundo significado pretende generalizar, tomando la estrategia en un sentido figurado. Pone el énfasis en el término “Arte” o “traza”, y orienta esta hacia la “dirección de un asunto”. Esta semántica, que confluirá posteriormente así mismo con la concepción de estrategia como concepto base de disciplina científica, que nomina esta obra.

El último significado está vinculado al uso de la estrategia en el ámbito matemáticos, que adquiere relieve muy especialmente a partir de la aparición de la obra de Von Neumann y Morguenstern (1944) sobre una teoría matemática del juego. Este pensamiento matemático ha tenido una influencia destacada en la teoría de la decisión tanto en economía como en otros campos científicos, en el estudio y solución de problemas en situaciones de conflicto o de competencias, cuyas características son asimilables a las del “juego”.⁸

Definición de estrategia:

“La estrategia implica un modo de utilización de los recursos, de acuerdo con capacidades específicas a partir de los condicionantes de un entorno competitivo y para alcanzar un conjunto de objetivos y metas”.⁹

⁸ MORCILLO ORTEGA, Patricio, BUENO CAMPOS, Eduardo, Dirección estratégica, nuevas perspectivas teóricas, Ediciones Pirámides, (Madrid 2006), Pág. 25 y 26.

⁹ BUENO CAMPOS, Eduardo, Dirección estratégica de la empresa: Metodología, técnicas y casos, Pirámide, 5^{ta} edición, (Madrid, 1995), cap. 01, pág. 30.

La estrategia como factor fundamental para conseguir los objetivos de la empresa:

Toda organización que desee lograr el éxito, debe enfocarse o centrarse en una estrategia, para ello es de vital importancia para su supervivencia definir previamente la situación actual, con el fin de llegar a una situación futura y deseada. En ese propósito debe trabajar la alta dirección reconociendo los objetivos principales y los planes de acción para cumplirlos.

Consideramos que una de las principales problemáticas en el sector apícola del noroeste argentino es la falta de lineamientos estratégicos que limitan al pequeño productor a asumir riesgos al no comercializar su producto en el exterior, lo que se traduce en la disminución de su cuota de mercado y en resignación de sus ganancias al vender su producción a acopiadores que exportan por cuenta propia.

En respuesta a ello la decisión de llevar a cabo la implantación de un proceso estratégico debe ser dirigida por la alta gerencia y ser compartida por cada uno de los integrantes de la organización, asumiendo el compromiso que esta conlleva.

3. El proceso estratégico

En la Argentina, la cadena apícola sostiene económicamente a miles de familias, entre productores y otros actores vinculados a la comercialización de estos productos e insumos, y representa una de las principales actividades para la agricultura familiar y las economías regionales.

En esta realidad, el sector puede y debe ser parte del desarrollo social y económico del país, he aquí su misión y responsabilidad.

Por la vital importancia de este objetivo, idear la mejor estrategia de exportación se debe llevar a cabo a través de un proceso estratégico preciso y coherente. Es decir, preliminarmente pensar en la situación actual de la empresa para luego concluir hacia donde se pretende arribar, y en como el ambiente que la rodea puede afectar su mercado, establecer los cursos de acción adecuados para lograr las metas, aplicarlos y medir sus resultados.

Cuadro 1: Exportaciones apícolas por producto - Enero a Agosto de 2014.

Producto	USD FOB	%	Peso Neto (t)	USD/t
ANIMALES VIVOS				
MIEL NATURAL - En envases inmediatos de cont. neto inferior o igual a 2,5 kg	432.755	0,26%	99	4.371,3
MIEL NATURAL - A granel (Ley 25.525) (en envases de capacidad superior o igual a 300 kg)	164.211.221	97,94%	44.121	3.721,8
JALEA REAL, PROPOLEOS	189.275	0,11%	112	1.689,9
CERA DE ABEJA	2.836.283	1,69%	428	6.626,8
Total	167.669.533		44.668	

Fuente: INTA - PNAPI PE 1112052 - en base a datos provistos por INDEC.

LAS CINCO TAREAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

El proceso de creación de la estrategia y la puesta en práctica de ésta se compone de cinco tareas administrativas correlacionadas:

1. *Desarrollar una visión estratégica de hacia dónde se dirige la organización, con el fin de proporcionar una dirección a largo plazo, delinear en qué clase de empresa está tratando de convertirse la*

compañía e infundir en ésta el sentido de una acción con un propósito determinado.

2. *Determinar objetivos*, es decir, convertir la visión estratégica en resultados específicos del desempeño que deberá lograr la compañía.
3. *Crear una estrategia, con el fin de lograr los resultados deseados.*
4. *Poner en práctica y ejecutar la estrategia elegida de una manera eficiente y efectiva.*
5. *Evaluar el desempeño e iniciar ajustes correctivos en la visión, la dirección a largo plazo, los objetivos, la estrategia o la puesta en práctica, en vista de la experiencia real, de las condiciones cambiantes, de las nuevas ideas y de las nuevas oportunidades.*¹⁰

Primera etapa: Desarrollo de una visión estratégica y una misión de negocios

Visión: Expresa el proceso estratégico de la organización o proyección mental en el presente de las expectativas sobre aquella quiere ser y hacer en el futuro. Esta cercana a la filosofía o política de la empresa.

Misión: Manifiesta la finalidad y la función de conceptualización de la organización. Es la forma de concretar la misión de lo que se quiere ser y hacer o en que negocios esta y se quiere estar. Sirve de guía o referencia de valores,

¹⁰ THOMPSON, Arthur, STRICKLAND III A.J, Administración Estratégica, Textos y casos, trad. por Carril Villarreal Ma. Del Pilar, Báez Enrique Palos, Garmendia Guerrero Demetrio, 13^o Edición, Editorial Mc Graw Hill, (México DF 2004), Cap. 01, Pág. 06.

responsabilidades y actividades reconocidas y compartidas por las personas que integran la organización.¹¹

Aplicación práctica a la exportación apícola:

Para poder potenciar el sector de los pequeños y medianos productores apícolas la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos se encuentra implementando el “*Plan Estratégico Argentina Apícola 2017*”, que está sustentado en cuatro directrices: **comercialización, producción, promoción y valor agregado**. Este busca integrar y participar a todos los actores de la cadena de valor, en el desarrollo y cumplimiento de una planificación nacional, para alcanzar el liderazgo mundial del mercado de productos apícolas.

Considerando la situación y metas particulares de cada organización es necesaria para la eficiente implementación de un proceso estratégico la coherencia entre la visión, misión y estrategia de cada una de ellas integradas dentro del plan estratégico del estado el cual establece los siguientes conceptos:

Visión: “Que la REPUBLICA ARGENTINA en el 2017 se transforme en líder mundial del mercado de productos apícolas altamente valorados sobre la base de un crecimiento y desarrollo organizado, competitivo y sostenible desde la perspectiva económica, social y ambiental.”

Misión:

- ✓ La REPUBLICA ARGENTINA será un proveedor de productos y servicios altamente competitivos, con un fuerte compromiso de todos los actores de la cadena en el aseguramiento de la calidad.
- ✓ Aumentará su oferta de mieles convencionales y diferenciadas buscando satisfacer las necesidades de los consumidores.
- ✓ Diversificará la oferta de productos de la cadena agroindustrial apícola.

¹¹ MORCILLO ORTEGA, Patricio, BUENO CAMPOS, Eduardo, Dirección estratégica, nuevas perspectivas teóricas, Ediciones Pirámides (2006), (Madrid 2006), cap. 03, Pág. 84.

- ✓ Fortalecerá la articulación y participación de las instituciones públicas y privadas, jerarquizando el rol de cada actor.
- ✓ Logrará la marca país en los productos Apícolas, los que serán valorados e identificados por su calidad, diversidad y naturaleza.¹²

Segunda etapa: establecimiento de objetivos: la segunda tarea en la determinación de la dirección

La determinación de objetivos conviene a la visión estratégica en tareas de desempeño específicas. Los objetivos representan un compromiso administrativo para lograr efectos y resultados determinados.

Para que los objetivos funcionen como criterios del desempeño y del progreso organizacional se deben expresar en términos cuantificables o mensurables y deben incluir un límite de tiempo para su logro. Deben explicar en forma detallada cuánto de qué clase de desempeño y para cuándo.¹³

Continuando con las aplicaciones del marco teórico, nos remitiremos nuevamente al Plan Estratégico Apícola 2017, donde se mencionará los siguientes objetivos integrales a los que el sector productivo debe enfocarse:

LOS PILARES DEL PLAN:

El Plan Apícola Argentina 2017 focaliza su acción sobre los objetivos estratégicos con efectos relevantes para el desarrollo del capital social y económico del sector. Se han distinguido CUATRO (4) pilares estratégicos en los cuales se sustentará el Plan.

¹² Plan estratégico apícola 2017, En Internet: www.senasa.gov.ar, (Diciembre de 2014).

¹³ THOMPSON, Arthur, STRICKLAND III A.J, Administración Estratégica, Textos y casos, trad. por Carril Villarreal Ma. Del Pilar, Báez Enrique Palos, Garmendia Guerrero Demetrio, 13ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, (México DF 2004), Cap. 02 Pág. 43.

Objetivos estratégicos:

I-Comercialización: Incrementar el valor agregado de los productos apícolas argentinos comercializados en el mundo, consolidando la imagen de su calidad diferenciada en el mercado internacional e incorporando la identificación de origen.

II-Producción: Mejorar la calidad e incrementar la producción a través de gestión de políticas específicas, que nos permitan posicionarnos en los principales mercados, teniendo como base herramientas de comunicación y articulación entre todos los actores de la cadena.

III-Promoción: Fortalecer los mecanismos de comunicación entre todos los actores de la cadena tanto en forma vertical como horizontal para fortalecer la promoción, financiación, aplicación de las normas de calidad y el consumo interno.

IV-Valor agregado: Vincular los atributos diferenciales de los productos apícolas identificados con los mercados adecuados, agregando valor.

Acciones estratégicas:

El Plan propone seguir las siguientes líneas de acción estratégica:

Objetivo Estratégico I: Comercialización

Objetivo específico 1: Promover la comercialización de productos apícolas argentinos diferenciados y fraccionados en origen, logrando mejorar las exportaciones en forma sostenida con productos reconocidos por su calidad por parte de los consumidores del mundo.

Acciones:

- Promover la diferenciación, diversificación y la promoción con valor agregado mediante la creación de normas específicas.

- Realizar campañas basadas en estudios de mercado, brindando información al consumidor sobre los productos apícolas, valorando la calidad, inocuidad y la trazabilidad del producto argentino.

- Participar en las principales ferias internacionales para identificar tendencias en comercialización de productos de la colmena a fin de abrir nuevos mercados y de promocionar la oferta nacional.

- Propiciar la concreción de acuerdos comerciales basados en estudios de enfoque estratégico, con la participación de Cancillería y demás organismos oficiales vinculados.

Indicadores:

- Cantidad de acuerdos realizados o nuevos mercados abiertos para productos con valor agregado. Mejora de los valores de comercialización. Cantidad de normativas generadas que estimulen la diferenciación. Reducción de aranceles y de barreras arancelarias. Aumento de las exportaciones en valor y volumen.

- Mapa apícola elaborado y difundido, regionalizado con los distintos tipos de productos ofrecidos caracterizados.

- Cantidad de ferias en las que se participa anualmente y cantidad de empresas nacionales expositoras.

- Incremento de las ventas por empresa (encuestas de Seguimiento).

Actores Identificados:

- Provincias y organismos competentes
- Consejo Apícola Nacional
- CERA
- CIPA
- CNPEMF
- SAGPyA
- SENASA
- INTA / INTI

- CFI/Cancillería/ Fundación ExportAr

Objetivo Especifico 2: Desarrollar el mercado interno y reimpulsar en el mercado internacional los productos apícolas argentinos con valor agregado.

Acciones:

- Organizar campañas promociones nacionales y regionales de los productos apícolas.
- Fortalecer el control por parte de los organismos pertinentes de la comercialización de productos adulterados y el comercio informal, creando campañas de concientización al consumidor.
- Agilizar la tramitación para exportar asegurando los controles del producto propiciando eliminar el doble estándar en la legislación.
- Participar en ferias de alimentos y agropecuarias elaborar folletos de divulgación para los consumidores.
- Realizar encuestas de evaluación del consumo y sus tendencias en nuestro país y en los países de destino.
- Establecer beneficios impositivos y/o fiscales para productos con herramientas de diferenciación implementadas.
- Reducir los trámites a las empresas con trazabilidad y sistemas de gestión de la calidad implementados.

Indicadores:

- Cantidad de ferias y exposiciones en las cuales se participo.
- Disminución en los tiempos de los trámites de exportación. (Encuestas de satisfacción). Número de colmenas bajo protocolos de calidad. Cantidad de agentes de la cadena con beneficios fiscales.
- Porcentajes de mieles adulteradas en el mercado.

Objetivo Estratégico 2: Producción

Objetivo Específico: Instaurar un proceso de innovación tecnológica aplicada a la producción a partir de una red entre universidades y centros de investigación apícola, interconectados cubriendo la totalidad de las regiones apícolas.

Acciones:

- Organizar un programa permanente de capacitación de formadores en las diferentes áreas a fin de incrementar la adopción de tecnologías duras y blandas en la cadena.
- Administrar los recursos nectaríferos planificando adecuadamente la trashumancia y adoptando prácticas sustentables.
- Organizar un cuerpo de catadores a fin de caracterizar las mieles argentinas y brindar a los consumidores nuevos parámetros de selección.
- Diseñar en la CONASA un programa de sanidad apícola nacional de aplicación obligatoria y fiscalizado por el organismo de control.
- Generar y transferir tecnología necesaria para lograr productos inocuos y de calidad, de forma que entren todos los productores. Desarrollar investigaciones sobre origen y dinámica en residuos de medicamentos. Fomentar la difusión de información sobre tiempos de carencia, etc. Asesorar técnicamente a las organizaciones de la cadena a fin de ajustar la producción a las acciones del Plan Estratégico. Fomentar el desarrollo de proyectos de investigación y desarrollo para la producción apícola, priorizando las necesidades del sector.

Indicadores:

- Cantidad de capacitaciones dictadas por entidades públicas y privadas.
- Cantidad de agentes capacitados, certificados entregados.
- Mapa api-botánico realizado. Cantidad de catadores de miel formados.
- Programa de Sanidad Apícola Nacional aprobado, cantidad de productores bajo el plan. Cantidad de productores beneficiados por los programas de

transferencia de tecnologías. Número de informes distribuidos, página web actualizada.

- Número de proyectos elaborados y en ejecución.

Actores Identificados:

- Provincias y organismos competentes.
- Consejo Apícola Nacional SADA
- FACAP
- SRA
- CRA
- FAA
- SAGPyA
- SENASA
- INTA / INTI
- CFI/Secyt/Universidades y centros de investigación

Objetivo Estratégico 3: Promoción

Objetivo específico 1: Lograr un adecuado flujo bidireccional de información calificada en toda la cadena de producción, con especial énfasis en la producción primaria, garantizando mecanismos de articulación entre instituciones públicas y privadas, incrementando el nivel de organización entre los productores y el resto de los actores de la cadena.

Acciones:

- Organizar una red de difusión para dar a conocer el Plan Estratégico en las instituciones públicas y privadas vinculadas a la cadena.
- Crear el Instituto Nacional de Promoción de Productos Apícolas que deberá articular a las Instituciones vinculadas a la implementación del Plan Estratégico.

- Aplicar un sistema de incentivos (como los sellos de calidad) que mejore la aplicación de las normativas vigentes y promueva la gestión de la calidad, el control de peligros y puntos críticos.

Indicadores:

- Número de encuestas realizadas de seguimiento del conocimiento del Plan Estratégico. Instituto Nacional de Promoción de Productos Apícolas creado.
- Cantidad de incentivos brindados para promover la gestión de la calidad.
- Número de organizaciones de productores.

Objetivo específico 2: Adaptar la producción a las exigencias del mercado internacional.

Acciones:

- Organizar un programa permanente de capacitación, seguimiento y promoción del asociativismo, vertical y horizontal.
- Gestionar ante los organismos internacionales correspondientes la designación de fondos específicos para la inversión apícola.
- Promocionar el concepto “Argentina-calidad-miel” para los consumidores.
- Realizar análisis de mercado de las necesidades de los distintos segmentos de consumidores.

Indicadores:

- Cantidad de capacitaciones realizadas.
- Cantidad de incentivos brindados para promover la gestión de la calidad.
- Asesoramientos técnicos realizados.
- Cantidad de inversiones apícolas realizadas.

- Cantidad de publicaciones editadas con el concepto “Argentina - Calidad - Miel”.
- Cantidad de análisis de mercado realizadas.
- Número de organizaciones, grupos de agentes formados.

Actores identificados:

- Provincias y organismos competentes
- Consejo Apícola Nacional
- SAGPyA
- SENASA
- INTA / INTI
- CFI
- Fundación Exportar
- Cancillería
- SADA
- FACAP
- SRA
- CRA
- FAA

Objetivo Estratégico 4: Valor agregado

Objetivo específico: Garantizar la calidad. Pasar del control al aseguramiento y gestión de la calidad e inocuidad.

Acciones:

- Construir un proceso de organización e integración a fin de elaborar y generar consenso en torno a un proyecto que oriente y facilite la inversión requerida para alcanzar con los objetivos estratégicos.

- Propiciar la vigencia de líneas de crediticias con tasas preferenciales para la adopción de tecnologías duras y blandas.
- Propiciar la adopción de herramientas de agregado de valor y de diferenciación.

Indicadores:

- Número de cursos dictados.
- Cantidad de agentes formados en herramientas de diferenciación.
- Cantidad de herramientas de diferenciación implementada.
- Incremento de las ventas externas de productos apícolas, en valor y volumen.

Actores identificados:

- Provincias y organismos competentes.
- Entidades financieras
- Consejo Apícola Nacional SAGPyA
- SENASA
- INTA / INTI
- CFI/ Subsecretaría Pyme
- SADA
- Facultades y entidades privadas vinculadas al tema de todo el país.

Objetivo específico 2: Identificar y caracterizar los productos de la colmena.

Acciones:

- Identificar mieles potencialmente diferenciables.
- Caracterizar en aspectos físicos –químicos, organolépticos y polínicos las mieles diferenciables.

- Propiciar líneas de investigación para el estudio de los productos de la colmena.
- Caracterizar ceras, propóleos, polen y demás productos de la colmena.

Indicadores:

- Cantidad de productos identificados y caracterizados.
- Número de proyectos elaborados, aprobados y en Funcionamiento.

Actores identificados:

- Provincias y organismos competentes
- Consejo Apícola Nacional SAGPyA
- SENASA
- INTA / INTI
- CFI/Secyt
- Facultades y Centros de investigación de todo el país.¹⁴

Para establecer los objetivos, se deberá determinar el sitio que ocupa la firma para lograr discernir hacia donde se pretende llegar:

Diagnóstico de la situación actual de la organización

Análisis estratégico: Diagnóstico de las fuerzas competitivas del entorno y de las competencias esenciales de la organización.

El análisis estratégico representa el sistema de vigilancia, de diagnóstico externo o de evaluación de los efectos de las fuerzas competitivas del entorno (factores exógenos) y de diagnóstico interno o de evaluación de la situación de los recursos y capacidades (factores internos) que definen las competencias esenciales de la organización.

¹⁴ Plan estratégico apícola 2017, En Internet: www.senasa.gov.ar, (Diciembre de 2014).

Como herramientas para el análisis interno y externo, destacamos el modelo **FODA**, que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las amenazas y oportunidades del entorno.

ANÁLISIS FODA DEL NOROESTE APÍCOLA ARGENTINO:

A continuación se presenta un informe sobre las potencialidades y debilidades del sector apícola en la región noreste del país.

La matriz FODA, que es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es una “radiografía” de una situación puntual. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Una vez que se desarrolló el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

El objetivo primario consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Factores de análisis:Análisis interno**Fortalezas**

1. Producción de miel monofloral.
2. Propietarios de salas de extracción, depósitos, etc.
3. Buena formación de recursos humanos.
4. Aceptación del producto miel, marca registrada.
5. Integración en Consorcios, Federaciones, cooperativas.

Debilidades

1. Falta de organización y gestión. Gerenciamiento en las cooperativas.
Déficit en distribución de actividades. Falta geo-referenciamiento de colmenares.
2. No hay confianza e iniciativa entre los productores.
3. Falta de un plan de trabajo, planificación.
4. Falta de pre-financiamiento para exportar.
5. Falta mano de obra capacitada.
6. Falta de renovación de dirigentes.
7. Actividad relegada al tercer o cuarto lugar dentro de su prioridad.

Análisis externo**Oportunidades**

1. Turismo que requiere gran cantidad de miel fraccionada.
2. Creación de nuevos empleos.

3. Posicionamiento argentino por su calidad en el mercado mundial.
4. Oportunidad de crecer, como organización.
5. Asistencia técnica y financiera disponible para el productor.
6. Diversificar la producción.
7. Apertura y posicionamiento fuerte en el mercado de Estados Unidos.

Figura 2: Exportaciones “MIEL NATURAL – A granel” a Estados Unidos. Enero – Agosto 2014.

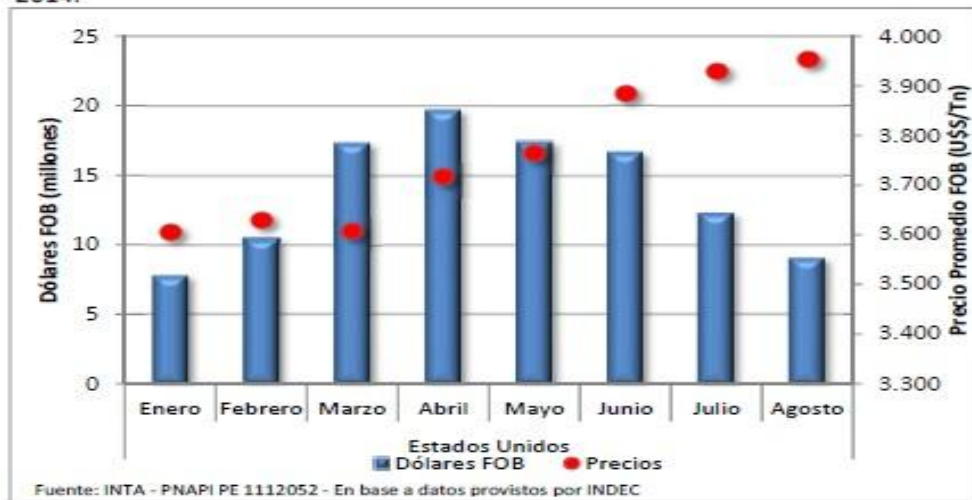
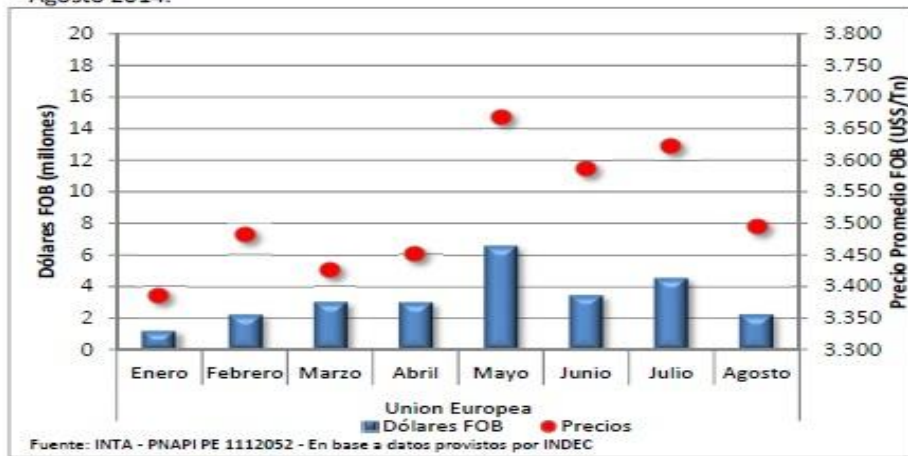


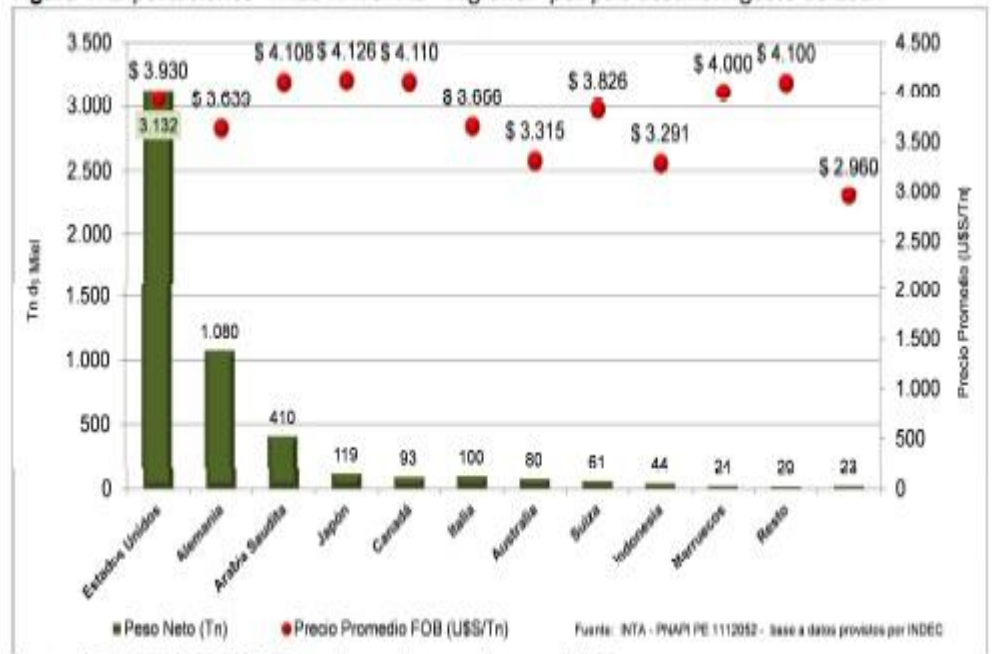
Figura 3: Exportaciones “MIEL NATURAL – A granel” a países de la Unión Europea. Enero – Agosto 2014.



Amenazas

1. Falta de apoyo institucional.
2. Competidores deshonestos en algunos casos.
3. No existe una ley apícola nacional.
4. Alteración del medio ambiente para apicultura.
5. Robo y pérdida de recursos.
6. Ingreso de miel China al mercado EEUU.¹⁵

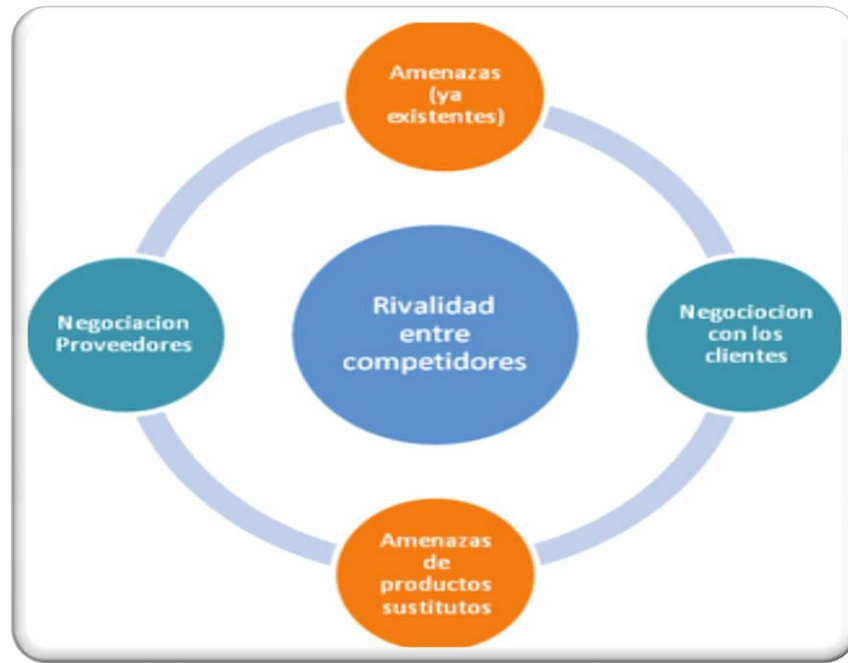
Figura 4: Exportaciones "MIEL NATURAL – A granel" por país destino. Agosto de 2014



En análisis externo del entorno se puede articular en función del análisis del entorno general y del análisis del entorno específico. El análisis del entorno particular (Porter, 1980) diseña un esquema que permite el análisis de la estructura de

¹⁵ Portal apícola, en internet: www.api-cultura.com, (Diciembre de 2014).

la industria del sector al que pertenece la empresa. Este esquema es conocido como el modelo de las cinco fuerzas competitivas: Competencia actual, competencia potencial, productos sustitutivos, poder negociados de los proveedores y poder negociador de los clientes. 16



Fuente: Las cinco fuerzas de Porter-
<http://taemperu.blogspot.com.ar/>

Tercera etapa: Creación de una estrategia

Las estrategias representan las respuestas de la administración al cómo alcanzar objetivos y cómo perseguir la misión y la visión estratégica de negocio de la organización. La creación de la estrategia concierne al cómo alcanzar los objetivos de desempeño, cómo superar la competencia de los rivales, cómo lograr una ventaja competitiva sustentable, cómo reforzar la posición de negocios a largo plazo de la

16 MORCILLO ORTEGA, Patricio, BUENO CAMPOS, Eduardo, Dirección estratégica, nuevas perspectivas teóricas, Ediciones Pirámides (2006), (Madrid 2006), Pág. 85.

empresa y en cómo conseguir que la visión estratégica de la administración sea una realidad para la compañía. Así pues, la formulación de la estrategia implica hacer elecciones por parte de la administración.

Los cómo, que comprende la estrategia representan el compromiso que tiene la organización respecto a enfoques competitivos específicos y modos de operar, en efecto, la estrategia constituye el modelo de negocios, de la administración para producir una buena rentabilidad y buenos resultados de negocios.

La estrategia de una organización evoluciona a lo largo del tiempo, surge de un patrón de acciones ya iniciadas, de los planes que los administradores tienen para hacer movimientos novedosos y de la necesidad presente de reaccionar ante desarrollos nuevos e imprevistos.

Estrategia corporativa

Es el plan de acción administrativo general para una compañía diversificada. La estrategia corporativa se extiende a nivel de toda la compañía, cubriendo todos sus negocios diversificados. Se compone de medidas que establecen una posición de negocios en diferentes industrias y de los enfoques que se emplean para manejar el grupo de negocios de la compañía.

La creación de la estrategia corporativa para una compañía diversificada implica cinco clases de iniciativas:

1-Crear medidas para establecer posiciones en diferentes negocios y lograr la diversificación. Esta parte de la estrategia corporativa establece si la diversificación tiene una base limitada en algunas industrias o amplia en muchas, y si los diferentes negocios estarán relacionados o no.

3-Iniciar acciones para mejorar el desempeño combinado de los negocios hacia los cuales se ha diversificado. A medida que se crean posiciones en las industrias elegidas, la creación de estrategia corporativa se concentra en las formas de

reforzar las posiciones competitivas y las utilidades a largo plazo de los negocios en los .cuales ha invertido la empresa.

4-Buscar formas de captar todas las combinaciones estratégicas valiosas interrelacionadas y convertirlas en una ventaja competitiva. Cuando una compañía se diversifica hacia negocios con tecnologías relacionadas, características de operación similares, canales de distribución o clientes comunes, o alguna otra relación sinérgica, gana un potencial de ventaja competitiva que no está abierto para una empresa que se diversifica hacia negocios completamente independientes

5-Establecer prioridades de inversiones y guiar los recursos corporativos hacia las unidades de negocios más atractivas. Los diferentes negocios de una compañía diversificada por lo común no son igualmente atractivos desde el punto de vista de la inversión de fondos adicionales.

La estrategia corporativa se crea en los niveles más altos de la administración. Por lo común, los principales ejecutivos a nivel corporativo tienen la responsabilidad fundamental de idear nuevas estrategias corporativas. El consejo de administración de la compañía es quien, por lo común, revisa y aprueba las principales decisiones estratégicas.

Estrategia de negocios

El término de estrategia de negocios (o estrategia a nivel del negocio) se refiere al plan de acción que pone en marcha la administración para un solo negocio. Se refleja en el patrón de enfoques y medidas creados por la administración con el fin de producir un desempeño exitoso en una línea de negocios específica. Para una compañía autónoma de un solo negocio, la estrategia corporativa y la estrategia de negocios son una misma.

El impulso fundamental de la estrategia de negocios consiste en cómo crear y reforzar la posición competitiva a largo plazo de la compañía en el mercado. Con este fin, la estrategia de negocios se interesa principalmente en:

- 1- Desarrollar una respuesta a los cambios que están teniendo lugar en la industria, la economía en general, las áreas reguladora y política y otras pertinentes.
- 2- Crear medidas competitivas y enfoques de mercado que conduzcan a una ventaja sustentable.
- 3- Crear competencias y habilidades valiosas.
- 4- Unir las iniciativas estratégicas de los departamentos funcionales.
- 5- Abordar determinados problemas estratégicos a los cuales se enfrente el negocio de la compañía.

Una buena estrategia está bien sincronizada con la situación externa e interna; al cambiar la situación de la compañía de manera significativa, por lo común se hace necesario practicar ajustes en la estrategia.

La respuesta de una compañía a un cambio externo se considera rápida o lenta en función al tiempo en que se desarrollan los acontecimientos antes de que los administradores puedan evaluar sus implicaciones y a cuánto tiempo más se requiere para desarrollar una respuesta estratégica. Lo que distingue a una estrategia de negocios poderosa de una débil es la habilidad del estratega para forjar una serie de medidas, en el mercado y al interior, capaces de producir una ventaja competitiva sustentable.

Estrategia funcional

El término de estrategia funcional se refiere al plan de acción administrativo para una actividad funcional, un proceso de negocios o un departamento clave dentro de un negocio.

Al igual queja estrategia de negocios, la estrategia funcional debe apoyar la estrategia de negocios general de la compañía, así como su enfoque competitivo. La responsabilidad principal de concebir estrategias para cada uno de los diversos

procesos y funciones de negocios por lo común se delega en los jefes de los respectivos departamentos funcionales y en los administradores de las actividades.

Estrategia de operación

Las estrategias de operación se preocupan por iniciativas y enfoques estratégicos más limitados para la administración de las unidades de operación claves (plantas, distritos de ventas, centros de distribución) y por manejar las tareas de operación cotidiana que tienen un significado estratégico (campañas publicitarias, compra de materiales, control de inventarios, mantenimiento, envíos).

Las estrategias de operación, aun cuando son de alcance limitado, le añaden mayores detalles e integridad a las estrategias funcionales y al plan de negocios general. La responsabilidad principal de las estrategias de operación por lo común se delega en los administradores de primera línea, que están sujetos á la revisión y aprobación de los administradores de mayor rango.

Unión del esfuerzo de creación de la estrategia

El plan estratégico de una compañía es un conjunto de estrategias ideadas por diversos administradores de distintos niveles en la organización. Mientras más grande sea la empresa, más puntos de iniciativa estratégica tiene. El esfuerzo de la administración para determinar la dirección no está completo hasta que las capas separadas de la estrategia se unan en un patrón de apoyo coherente.

Desde un punto de vista ideal, las partes y las capas deben ajustar como las piezas de un rompecabezas.

Para alcanzar esta unión, el proceso de crear la estrategia tiene que originarse más de arriba hacia abajo que en sentido inverso. La dirección y guía deben fluir desde el nivel corporativo hacia el nivel de los negocios, y de éste a los niveles funcionales y operativos. Los administradores de nivel inferior no pueden

crear una buena estrategia si no comprenden la dirección a largo plazo y las estrategias de nivel superior de la empresa.¹⁷

Cuarta etapa: Puesta en práctica y ejecución de la estrategia

La tarea administrativa de poner en práctica y ejecutar la estrategia elegida implica una evaluación de lo que se necesitará para desarrollar las habilidades de la organización y así lograra en el momento oportuno los objetivos programados; aquí la habilidad administrativa consiste en idear lo necesario para establecer la estrategia, ejecutarla en forma eficiente y producir buenos resultados.

La administración del proceso de la puesta en práctica y la ejecución de la estrategia es básicamente una tarea administra práctica, cerca de la escena, que incluye los siguientes aspectos principales:

- Construir una organización capaz de llevar a cabo con éxito la estrategia.
- Distribuir los recursos de la compañía de manera que las unidades de la organización encargada de las actividades críticas de la estrategia y de la puesta en práctica de las iniciativas estratégicas nuevas cuenten con suficiente personal y fondos para hacer su trabajo de una manera exitosa.
- Establecer políticas y procedimientos de operación que respalden la estrategia.
- Llevar a cabo una estrategia recién escogida.
- Motivar a las personas para que persiga con energía los objetivos que se han fijado y, de ser necesario, modificar sus obligaciones y su

¹⁷ THOMPSON, Arthur, STRICKLAND III A.J, Administración Estratégica, Textos y casos, trad. por Carril Villarreal Ma. Del Pilar, Báez Enrique Palos, Garmendia Guerrero Demetrio, 13^o Edición, Editorial Mc Graw Hill, (México DF 2004), Cap. 01, Págs. 50-60.

conducta en el trabajo con el fin que se ajusten mejor a los requerimientos de una ejecución exitosa de la estratégica.

- Vincular la estructura de recompensas con el logro de los resultados que se han fijado como objetivos.
- Crear una cultura empresarial y un ambiente de trabajo conducentes a la puesta en práctica y ejecución exitosa de la estrategia.
- Instalar sistemas de información, comunicación y operación que permitan que el personal de la compañía desempeñe sus papeles estratégicos de una manera efectiva y cotidiana.
- Instituir los mejores programas y prácticas para un mejoramiento continuo.
- Ejercer el liderazgo interno necesario para impulsar la puesta en práctica y seguir mejorando la forma en la cual se está ejecutando la estrategia.¹⁸

La meta de quien pone en práctica la estrategia debe ser la creación de “ajustes” firmes entre las formas que se hacen las cosas internamente para tratar de ejecutar la estrategia y lo que se necesitara para que tenga éxito.

Mientras más se ajusten los métodos de la puesta en práctica a los requerimientos de la estrategia, mayores serán las probabilidades de que se logren los objetivos del desempeño.

Los ajustes más importantes se dan entre la estrategia y las capacidades organizacionales, entre la estrategia y el sistema de recompensa, entre la estrategia y los sistemas de apoyo interno y entre la estrategia y la cultura de la organización.

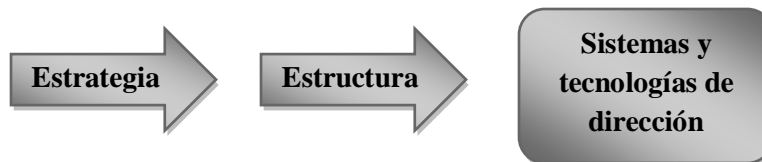
El ajuste de las practicas internas, con lo que se necesita para el éxito estratégico, ayuda a unir la organización después del logro de la estrategia.¹⁹

18 Ibídem, Pág. 19.

19 Ibídem, Pág. 19.

PROCESOS DE AVANCE

Podemos definir procesos de avances como los sistemas y herramientas con los cuales un directivo puede impulsar a las personas (motivarlas) para cumplir con los objetivos:



Continuando con el proceso de implantación, pensamos que al llevar a la práctica el proyecto empresarial, no basta con diseñar el plan estratégico, organizar la estructura y los procesos internos para dar formas a los espacios sociales y el funcionamiento colectivo.

También será necesario establecer mecanismos que guíen las conductas estratégicamente deseables de los directivos que denominaremos “procesos de avance”, hacia el logro de objetivos y resultados. Estos procesos son los siguientes:

Precisar: Significa todo el esfuerzo necesario para cuantificar los objetivos y estrategias y conseguir que dichos objetivos sean operativos, alcanzables, medibles y motivadores. Para ello se definen las tareas a realizar y se implantar ciertas pautas para alcanzar la conversión cultural.

La dirección servirá de guía para lograr transmitir el camino correcto y a través de su liderazgo innovador intentara sacar lo mejor de las personas de su equipo.

Enseñar: Una vez especificado hacia donde nos dirigimos (lograr una transformación de la actual cultura a una innovadora) y establecidos los medios (actividades a desarrollar) habremos abordado el camino adecuado para lograr los objetivos. Tendremos que establecer los medios para lograrlos y a nuestro parecer el más importante será el de la enseñanza.

Enseñanza entendida como todas aquellas actividades que permitirán al personal aprender los nuevos conocimientos internos y externos, prácticas, valores y comportamientos que la cultura innovadora demanda.

Medir: No solo es algo instrumental que sirve para utilizar como base para la evaluación, sino que es un mecanismo de impulso. En este caso medimos la evolución de la transformación cultural realizada por los individuos, el grado creativo o innovador que se aplica a las tareas diarias y la capacidad de crear efectivas y eficientes formas de resolver distintas situaciones.

Un buen sistema de información para la dirección mide toda la cadena de innovación, incluida la calidad del proceso de generación de valor.

Una vez realizada la medición tenemos un paso adicional, que será evaluar los resultados obtenidos en la medición. Se valorarán los resultados con respecto a los objetivos propuestos.

Retribuir: Tomaremos este sistema como un fuerte impulsor de cambio. Si los sistemas de remuneración están mal diseñados no se alcanzarán los objetivos propuestos.

Premiar y castigar: Se tiene un reglamento escrito de premios y otros de castigo. El mismo hará equitativas las valoraciones de las personas a las cuales se las premia o castiga. Se debe lograr que los integrantes pierdan la aversión al riesgo. Una manera efectiva de lograrlo es premiando (económicamente o no) por los éxitos conseguidos y no castigar los fracasos, ya que esto desmotiva a la creatividad de todo pensamiento futuro.

“Los sistemas de tecnologías y dirección” o herramientas técnicas que utilizan los directivos no persiguen un fin instrumental; más bien se podrían definir como medios que ayudan a medir los resultados de una compañía. En el mundo de la empresa cuando hablamos de planificación estratégica y de fijar objetivos intentamos cuantificar los mismos, porque lo que no se puede medir, no se puede evaluar ni controlar y menos premiar y castigar los resultados concretos de la gestión empresarial.

Los sistemas y tecnologías de dirección (STD) se pueden explicar en términos de procesos de avances y estos pueden concebirse dentro de un paradigma tradicional, o bien, en otro de carácter innovador.²⁰

Para llevar a cabo la implantación de la estrategia, dispondremos de los siguientes métodos de avances, los cuales serán desarrollados en su ejecución práctica en los próximos capítulos:

1-Reglamento interno de la organización

Un reglamento es un conjunto ordenado de normas que tiene validez en un cierto contexto. Para exista un reglamento, debe haber una escala jerárquica y una autoridad con la potestad de hacer cumplir las normativas establecidas. La noción de reglamento interno hace referencia a aquellas reglas que regulan el funcionamiento de una organización. El reglamento es “interno” ya que sus postulados tienen validez en el interior de la entidad, pero no necesariamente son válidos puertas afuera.²¹

2-Manual de procedimientos

Un manual de procedimientos es un instrumento administrativo que apoya el quehacer cotidiano de las diferentes áreas de una empresa.

En los manuales de procedimientos son consignados, metódicamente tanto las acciones como las operaciones que deben seguirse para llevar a cabo las funciones generales de la empresa. Además, con los manuales puede hacerse un seguimiento

²⁰ SORIA, Julio Marcelo, Innovando la organización, Edición Osmar D. Buyatti, Librería Editorial, (Bs as, Argentina, 2013), Cap. 5 págs. 123-127.

²¹ Definición de reglamento interno, en internet: www.definicion.de.com, (Enero de 2015).

adecuado y secuencial de las actividades anteriormente programadas en orden lógico y en un tiempo definido.

Los procedimientos, en cambio, son una sucesión cronológica y secuencial de un conjunto de labores concatenadas que constituyen la manera de efectuar un trabajo dentro de un ámbito predeterminado de aplicación.

Todo procedimiento implica, además de las actividades y las tareas del personal, la determinación del tiempo de realización, el uso de recursos materiales, tecnológico y financiero, la aplicación de métodos de trabajo y de control para lograr un eficiente y eficaz desarrollo en las diferentes operaciones de una empresa.

Las ventajas de contar con manuales de procedimientos son:

- a. Auxilian en el adiestramiento y capacitación del personal.
- b. Auxilian en la inducción al puesto.
- c. Describen en forma detallada las actividades de cada puesto.
- d. Facilitan la interacción de las distintas áreas de la empresa.
- e. Indican las interrelaciones con otras áreas de trabajo.
- f. Permiten que el personal operativo conozca los diversos pasos a seguir para el desarrollo de las actividades de rutina.
- g. Permiten una adecuada coordinación de actividades a través de un flujo eficiente de la información.
- h. Proporcionan la descripción de cada una de sus funciones al personal.
- i. Proporcionan una visión integral de la empresa al personal.
- j. Se establecen como referencia documental para precisar las fallas, omisiones y desempeños de los empleados involucrados en un determinado procedimiento.

k. Son guías del trabajo a ejecutar. Un sistema está basado en varios procedimientos interdependientes.

Elaboración: Para elaborar un manual de procedimientos hay que seguir los siguientes pasos:

- Definir el contenido: Introducción, Objetivos, Áreas de aplicación., Responsables, Políticas, Descripción de las operaciones, Formatos, Diagramas de flujo, Terminología.

- Recopilación de información.
- Estudio preliminar de las áreas.
- Elaboración de inventario de procedimientos.
- Integración de la información.
- Análisis de la información.
- Graficar los procedimientos.
- Revisión de objetivos, ámbito de acción, políticas y áreas responsables.
- Implantación y recomendaciones para la simplificación de los procedimientos.

Las fuentes de información más comunes son:

- Archivos de la empresa.
- Directivos, ejecutivos asesores y empleados.

Los métodos para compilar la información son:

- Encuestas.
- Investigación documental.

- Observación directa.

Recomendaciones generales de presentación: La presentación es muy importante, para lo cual hay que considerar:

- a. Logotipo.
- b. Nombre de la empresa.
- c. Lugar y fecha de elaboración.
- d. Responsables de la revisión y autorización.
- e. Índice con la relación de capítulos que forman el manual.
- f. Carátula, portada, índice general, introducción, parte sustancial del manual, diagramas y anexos.
- g. Formatos de hojas intercambiables para facilitar su revisión y actualización en tamaño carta u oficio.
- h. Utilizar el método de reproducción en una sola cara de las hojas.
- i. Separadores de divisiones para los capítulos y secciones del manual.

Revisión, aprobación, distribución e implantación:

Una vez concluido el documento tiene que ser revisado para verificar que la información esté completa, que sea veraz y no tenga contradicciones.

El responsable de cada área de la empresa debe aprobar el contenido para su impresión, difusión y distribución con los ejecutivos y empleados que deben tenerlo. Para implantar el manual se requiere capacitar al personal encargado de realizar las actividades.

Actualización: Es necesario mantener los manuales permanentemente actualizados, mediante revisiones periódicas, a fin de tenerlos apegados a la realidad de la operación.²²

Quinta etapa: Evaluación del desempeño y control de la estrategia

El control estratégico comprende el conocimiento y seguimiento de la evolución del entorno de las fuerzas competitivas y de la eficacia de la organización en la puesta en práctica y logro de los objetivos contenidos en las estrategias diseñadas.²³

Esta fase del proceso de dirección estratégica escapa al alcance de este seminario; por lo cual no se desarrollara la misma. Sólo sugerimos un plan integral de metas a corto y mediano plazo, para finalmente establecer objetivos a largo plazo; los que deberán ser analizados si se corresponden con los resultados preestablecidos y en función a ello, ejecutar las medidas pertinentes para cumplirlos.

4. Administración de la organización interna para promover una mejor ejecución de la estrategia

Un cambio en la estrategia casi siempre exige reasignaciones del presupuesto. Adaptar el presupuesto para que apoye más a la estrategia es parte crucial del proceso de puesta en práctica porque cada unidad organizacional necesita

²² Manual de procedimientos, en internet: www.ingenieria.unam.mx, (Enero de 2015).

²³ MORCILLO ORTEGA, Patricio, BUENO CAMPOS, Eduardo, Dirección estratégica, nuevas perspectivas teóricas, Ediciones Pirámides (2006), (Madrid 2006), Cap. 03, Pág. 98.

tener la gente, el equipo, instalaciones y otros recursos para llevar a cabo la parte de plan estratégico que le corresponde (pero no más de lo que en realidad requiere). La ejecución de una nueva estrategia a menudo supone pasar recursos de un área a otra, reducir las unidades que tienen exceso de personal y financiamiento, aumentar aquellas que son más cruciales para el éxito estratégico y cancelar proyectos y actividades que ya no se justifiquen.

Siempre que una compañía modifica su estrategia, se recomienda a los gerentes que revisen las políticas y procedimientos de operación existentes para eliminar o modificar aquellos que no estén en sincronía y decidir si se precisan otros. La prescripción de políticas procedimientos de operación nuevos o recién revisados es útil en la tarea de implantación porque 1) proporciona orientación vertical a los gerentes de operación, personal de supervisión y empleados respecto a cómo necesitan hacerse ciertas cosas; 2) impone límites a los actos y decisiones independientes; 3) promueve la uniformidad en la manera como se realizan las actividades cruciales para la estrategia de unidades de operación geográficamente dispersas; 4) contribuye a crear un ambiente de trabajo y cultura corporativa que apoyen la estrategia. Por lo general, los manuales de políticas voluminosos son innecesarios. En efecto, cuando la creatividad e iniciativa individuales son más esenciales para la buena ejecución que la estandarización y la conformidad, es mejor dar libertad a la gente para hacer las cosas como crea conveniente y responsabilizarla por los buenos resultados en lugar de tratar de controlar su comportamiento con políticas y lineamientos para cada situación. Por lo tanto, crear una compatibilidad de apoyo entre la estrategia y la política y la política puede significar muchas pocas o diferentes políticas.

La ejecución competente de la estrategia implica el compromiso notorio e inquebrantable de la gerencia con las mejores prácticas y el mejoramiento continuo. El benchmarking, el descubrimiento y adopción de las mejores prácticas, la reingeniería de los procesos centrales de negocios y los programas de administración de la calidad total están dirigidos a lograr eficiencia, costos más bajos, mejor calidad

de los productos y mayor satisfacción de los clientes. *Todas estas técnicas son herramientas importantes para aprender a ejecutar la estrategia de manera más competente.* El benchmarking proporciona una base realista para establecer los objetivos de desempeño. Instituir las prácticas de operación “mejores en la industria” o “mejores en el mundo” en la mayoría o en todas las actividades de la cadena de valor proporciona el medio para llevar la ejecución de la estrategia a un nivel más alto de competencia fomentar un ambiente de trabajo de alto desempeño. La reingeniería es la manera de realizar avances cuánticos para llegar a ser una organización de talla mundial, mientras que la TQM infunde el compromiso con el mejoramiento continuo. El uso eficaz de las técnicas de TQM y mejoramiento continuo es una valiosa cualidad competitiva en la cartera de recursos de una compañía, que puede producir importantes capacidades competitivas (en reducir costos, agilizar la introducción de nuevos productos en el mercado o mejorar la calidad de los productos, servicios o satisfacción de los clientes) y ser origen de ventaja competitiva.

Las estrategias de las compañías no pueden ponerse en práctica o ejecutarse bien sin diversos sistemas de apoyo para realizar las operaciones comerciales. Los sistemas de apoyo bien concebidos y tecnológicamente avanzados no sólo facilitan la mejor ejecución de la estrategia, sino que también fortalecen las capacidades organizacionales para brindar una ventaja competitiva sobre los rivales. En la era de internet, la información en tiempo real y los sistemas de control, el uso creciente de las tecnologías y prácticas de negocios del comercio electrónico, las intranets de las compañías, y las capacidades de telecomunicaciones inalámbricas, las empresas no pueden esperar ejecutar la estrategia mejor que sus competidores sin sistemas de información vanguardistas y capacidades de información tecnológicamente complejas que permitan a la organización actuar de manera rápida, eficiente y eficaz.

Las prácticas de motivación y sistemas de premios que apoyan la estrategia son herramientas poderosas de la gerencia para conseguir convencimiento compromiso de los empleados. La clave para crear un sistema de premios que

promueva la buena ejecución de la estrategia lograr que las mediciones del desempeño relacionadas con la estrategia se conviertan *en la base dominante* para diseñar los incentivos, evaluar los esfuerzos individuales y grupales y entregar los premios. Las prácticas de motivación positivas generalmente funcionan mejor que las negativas, pero hay lugar para ambas, así como para incentivos monetarios y no monetarios.

Para que un sistema de incentivos de remuneración funcione bien: 1) el pago monetario debe ser un porcentaje importante del paquete de remuneración; 2) el uso de incentivos debe extenderse a todos los gerentes y trabajadores; 3) el sistema debe administrarse con cuidado y justicia; 4) los incentivos deben vincularse a los objetivos de desempeño establecidos en el plan estratégico; 5) los objetivos de desempeño de cada persona deben abarcar los resultados que ésta puede lograr personalmente; 6) los premios deben entregarse poco después de la determinación del buen desempeño; 7) los premios monetarios deben complementarse con el uso liberal de premios no monetarios; y 8) eludir el sistema para premiar a empleados cuyo desempeño no cumple con los requisitos establecidos debe evitarse escrupulosamente.²⁴ **(VER ANEXO 3).**

Para el proceso de implantación y ejecución de la estrategia, la gerencia cuenta con lo siguiente:

1. *Reasignar recursos para garantizar que las unidades cruciales para la estrategia, cuenten con presupuestos suficientes para realizar su trabajo con éxito.*
2. *Establecer políticas que apoyen la estrategia.*

²⁴ THOMPSON, Arthur, STRICKLAND III A.J, Administración Estratégica, Textos y casos, trad. por Carril Villarreal Ma. Del Pilar, Báez Enrique Palos, Garmendia Guerrero Demetrio, 13ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, (México DF 2004), Cap. 12, Págs. 413-414.

3. *Instituir las mejores prácticas y mecanismos para el mejoramiento continuo.*

4. *Instalar sistemas de apoyo que permitan al personal de la compañía desempeñar sus funciones estratégicas de manera competente todos los días.*

5. *Motivar y remunerar a los empleados de maneras que fortalezcan el compromiso de toda la organización con la buena ejecución de la estrategia.*²⁵

Tabla 12.2 -12 aspectos comunes de los programas de TQM y mejoramiento continuo

- 1-Liderazgo comprometido:** un compromiso casi evangélico, inquebrantable y a largo plazo de la alta dirección con la filosofía, por lo general bajo un nombre parecido a Administración de la Calidad Total, Mejoramiento Continuo (CI, por sus siglas en inglés) o Mejoramiento de la Calidad (QL, por sus siglas en inglés).
- 2-Adopción y comunicación de la TQM:** uso de herramientas como la declaración de la misión y temas o eslóganes.
- 3-Relaciones más estrechas con los clientes:** determinación de las necesidades (tanto dentro como fuera de la compañía) y satisfacción de dichas necesidades sin importar lo que se requiera.
- 4-Relaciones más estrechas con los proveedores:** trabajar en colaboración estrecha y de manera cooperadora con los proveedores (a menudo componentes clave de aprovisionamiento único), garantizando que hagan aportes que se ajusten a las necesidades de uso final de los clientes.
- 5-Benchmarking:** investigar y observar las prácticas de operación competitivas.
- 6-Mayor capacitación:** por lo general incluye principios de TQM, habilidades de los equipos y solución de problemas.
- 7-Organización abierta:** menos personal, equipos de trabajos facultados, comunicaciones horizontales y relajamiento de la jerarquía tradicional.
- 8-Empowerment de los empleados:** participación creciente de los empleados en el diseño y planeación, así como mayor autonomía en la toma de decisiones.
- 9-Mentalidad de cero defectos:** instalación de un sistema para detectar defectos en cuanto ocurren y no por medio de la inspección y readaptación.
- 10-Fabricación flexible:** (aplicable solo a fabricantes) puede incluir inventarios justo a tiempo, manufactura celular, diseñar con base en la facilidad de fabricación, control estadístico de los procesos y diseños de experimentos.
- 11-Mejoramiento de los procesos:** menos pérdida de tiempo en todas las áreas por medio del análisis de los procesos interdepartamentales.
- 12-Medición:** orientación hacia las metas y fervor por los datos, con medición constante del desempeño, a menudo usando métodos estadísticos.

Fuente: THOMPSON JR, Arthur A., STRICKLAND III, A. J., *Administración Estratégica, textos y casos*, trad. por Carril Villarreal Ma. Del Pilar, Báez Enrique Palos, Garmendia Guerrero Demetrio, 13ra edición (México, D.F., 2004), Págs. 397.

²⁵ *Ibidem*, Pág. 389.

Las Capacidades empresariales a desarrollar por los productores mieleros:

La miel argentina se enfrenta a rápidos cambios en el ambiente tecnológico, institucional y socioeconómico, además de enfrentar a la naturaleza mediante los riesgos de plagas y enfermedades, estas variables son dinámicas y hacen a la competitividad del sector para tratar de alcanzar y mantener los resultados económicos favorables a la reinversión en la empresa familiar.

Los productores se enfrentan a la toma de decisiones según el momento, combinación e implementación de operaciones tecnológicas como la inspección del apiario, alimentación, sanidad, recambio de reinas, multiplicación, cosecha, transporte, sala de extracción y trazabilidad; con la esperanza de alcanzar sus objetivos. El negocio apícola tiene una alta carga de incertidumbre, porque los resultados de sus operaciones están sujetos a eventos de la naturaleza (clima, enfermedades, etc.) y además depende del cambio de factores socioeconómicos (como la demanda del mercado, la fluctuación de precios, la tasa de interés, el fomento estatal, etc.), además la información es limitada y aún no disponible.

El productor apícola debe enfrentarse ante cambios en cuatro ambientes: a) el natural: clima, plagas y enfermedades; b) el institucional: fomento a la actividad, programas de calidad, educación, capacitación, c) el tecnológico: según la escala de producción y d) el socioeconómico: las condiciones laborales, mercados locales e internacionales, precios, capital humano y condiciones del trabajo familiar. En tal contexto, la interacción compleja entre los ámbitos naturales, institucionales, tecnológicos y socioeconómicos, y el proceso de toma de decisiones del productor es el fundamento de la producción apícola para alcanzar los resultados económicos, que se apalanca con los productores y sus características emprendedoras; la construcción de redes y el ambiente que incorpora oportunidades.

Observando lo expresado anteriormente se podrá evaluar las capacidades empresariales del apicultor como condicionante del proceso de toma de decisiones

para alcanzar los mejores resultados económicos. Estas capacidades pueden manifestarse en las siguientes cuestiones:

I. Apoyo familiar: se refiere al apoyo emocional que el individuo recibe de su entorno familiar que le ayudará a enfrentar los problemas que se le presenten. Cualquier decisión mal tomada afecta a toda la familia.

II. Autoeficiencia: creencia en la propia habilidad para obtener e implementar los recursos, habilidades y competencias necesarias para lograr el éxito en la tarea que realiza. Se analiza la manera de resolver problemas: por sí solo, consultando a profesionales y si busca la forma de realizar las cosas de manera eficiente y económica.

III. Creatividad e innovación: forma de encontrar respuestas personales diversas a las situaciones planteadas. Nos interesó saber si es una persona que toma iniciativas para realizar nuevas actividades, inventa formas de hacer las cosas y si ante un problema desarrolla varias ideas para resolverlo.

IV. Responsabilidad y perseverancia: compromiso con sus labores y constancia y resistencia ante las dificultades. Es decir; si reconoce y acepta la responsabilidad por sus acciones, si cumple con las actividades planificadas y si no se da por vencido ante el primer inconveniente presentado.

V. Motivaciones: son las actividades que incentivan a las personas a comprometerse con su trabajo y hacen a la necesidad de desarrollo personal. En especial, si piensa que la recompensa monetaria es el mejor incentivo para su trabajo, si cuando tiene una idea persiste hasta ponerla en práctica y si le encuentra lo bueno a las cosas negativas. Altos niveles de educación y más años de experiencia y edad se supone que están asociados a los mejores empresarios.

VI. Liderazgo y comunicación: el liderazgo es la capacidad que tiene una persona para inspirar y guiar a los demás. La comunicación hace referencia a la forma y claridad con que se transmite un mensaje o se comunican las personas. Es necesario conocer si establece relaciones fácilmente con otras personas, si tiene destreza para

influir en otros y si escucha atentamente para asegurar un claro entendimiento de los puntos de vista de otras personas.

VII. Conocimiento y habilidades: manejo de la empresa agropecuaria en sus aspectos técnicos, económicos y financieros.

VIII. Toma de decisiones: proceso mediante el cual se elige una alternativa entre varias para solucionar un problema. Si se pregunta cuáles son las razones de los problemas que se le presentan, si evalúa las alternativas para tomar una buena decisión y si considera que las decisiones diarias contribuyen al logro de los objetivos.

IX. Negociaciones: capacidad para resolver conflictos e integrar soluciones. Si conoce las variaciones de los precios de productos e insumos, si tiene armada una relación competitiva con proveedores, asesores y clientes, y por último si llega rápidamente a acuerdos con las personas con que trabaja.

X. Capacidad de asumir riesgo: habilidad para asumir riesgos y aventurarse haciendo cosas nuevas y diferentes. Es decir, si evalúa el riesgo de nuevos procesos o actividades a incorporar a su empresa; si considera que para ganar hay que arriesgar y si es capaz de manejar varias actividades a la vez sin entrar en un caos.

La capacidad empresarial. Cuando se realiza una análisis empresarial surge el debate de porqué las empresas apícolas no son lo rentables que deberían ser. La capacidad empresarial es la buena disposición del trabajador agropecuario para desarrollar una administración eficiente de los recursos de su empresa, en base a un conocimiento integral de su funcionamiento en concordancia con el cumplimiento de objetivos definidos y consensuados con quienes tienen responsabilidades sobre la misma.²⁶

²⁶ “Capacidades empresariales del sector apícola”, en internet: www.INTA.com.ar, (febrero de 2015).

5. Conclusión

Exportar agroalimentos es un proceso que debe planificarse a largo plazo. Como toda decisión, deberá ser concebida y tomada en base a un diagnóstico concreto, interno y externo de la organización; y dentro de un programa de acción estratégico que involucre a toda la empresa. Solo así se asegurarán las ventas al exterior, por lo que se conseguirá la sustentabilidad del negocio, delineando programas de crecimiento sostenido y su integración al mundo definitiva.

CAPITULO III

CONSORCIO DE EXPORTACIÓN

Sumario: 1. Coyuntura mundial y el consorcio como oportunidad de éxito; 2. El consorcio: apertura al exterior para pequeñas y medianas empresas; 3. Definición; 4. Características; 5. Ventajas y limitaciones; 6. Figuras diferentes del consorcio; 7. Aspectos a tener en cuenta; 8. Consideraciones; 9. Conclusión.

1. Coyuntura mundial y el Consorcio como oportunidad de éxito

En un contexto de crisis internacional que afecta principalmente a los países centrales, resulta lógico identificar que este fenómeno tenga su repercusión en el intercambio de mercancías. Este escenario de sobreoferta de bienes y contracción de la demanda impacta negativamente en el comercio exterior, afectando distintas variables como los precios internacionales o los pedidos de compra recibidos desde el extranjero.

Ahora, a lo que nuestro estudio refiere, si se contempla el impacto que el crecimiento de las ventas internacionales de estos grupos y consorcios genera para el desarrollo de las economías regionales, el trabajo realizado nos permite concluir que cuantas más empresas logren exportar, mejores serán las condiciones de vida de muchos argentinos que trabajan en estas firmas o dependen de ellas. Este desafío nos lleva año a año a redoblar los esfuerzos para superarnos. Resaltando que el camino de la internacionalización de muchas pequeñas y medianas empresas resulta posible si se afronta de manera asociativa.²⁷

Un consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y de facilitar la exportación de esos productos mediante acciones conjuntas. Se puede considerar que el consorcio de exportación es un medio formal para la cooperación estratégica de mediano a largo plazo entre empresas que sirve para prestar servicios especializados a fin de facilitar el acceso a los mercados extranjeros. Los consorcios de exportación son entidades donde sus miembros conservan su autonomía financiera,

²⁷ Programa para la formación de consorcios de exportación, en internet: www.fundacionicbc.com.ar, (Febrero de 2015).

jurídica, de gestión y comercial. De esta manera, a pesar de participar conjuntamente, las empresas integrantes no ceden ningún control sobre sus negocios hacia otras. Ésta es la diferencia principal entre los consorcios y otros tipos de alianzas estratégicas.²⁸

2. El consorcio: apertura al exterior para las pequeñas y medianas empresas

En comercio exterior, tenemos varias formas de internacionalizar una empresa desde el punto de vista de las exportaciones. Hoy en día una empresa puede exportar sus productos en forma directa, indirecta, por cuenta y orden de terceros o de manera asociativa conformando un Consorcio de Exportación. Una empresa exporta en forma directa cuando por si sola completa todas las fases de una venta al exterior independientemente de la condición de venta (FOB, CIF, etc.). Es decir que se trata de la concepción clásica de una exportación donde una empresa produce, promociona, comercializa y se hace cargo de la operatoria.

Entre estos casos es común encontrar que las empresas utilicen sistemas de exportación indirectos. De esta manera, una empresa logra exportar pero con la participación de terceros, puede ser a través de simples traders (acuerdos de tipo vertical). En este caso la empresa productora no participa en etapas de comercialización ni operativas. Podrá ser una exportación por cuenta y orden. Finalmente tenemos el sistema asociativo que es un método mixto, el Consorcio de Exportación.²⁹

²⁸ ¿Qué es un consorcio de exportación?, en internet: www.unidoexportconsortia.itcilo.org, (Febrero de 2015).

²⁹ Consortios de exportación, en internet: www.despachantedeaduana.com, (Febrero de 2015).

3. Definición

Ley de consorcio 26.005 – Art. 1

Las personas físicas o jurídicas, domiciliadas o constituidas en la República Argentina, podrán constituir por contrato "Consortios de Cooperación" estableciendo una organización común con la finalidad de facilitar, desarrollar, incrementar o concretar operaciones relacionadas con la actividad económica de sus miembros, definidas o no al momento de su constitución, a fin de mejorar o acrecentar sus resultados. **(VER ANEXO 4).**

Podemos definir el consorcio como un conjunto de pequeñas o medianas empresas independientes unas de las otras, las cuales se integran para alcanzar un objetivo exportador. Así pueden sobrellevar aspectos operativos, comerciales, de demanda, de costos, que pudieran ser inalcanzables para su estructura individual y así aumentar la competitividad, pudiendo potenciar aspectos positivos y minimizar sus debilidades.³⁰

Este agrupamiento de empresas para trabajar en forma mancomunada con la meta de acceder a los mercados externos o incrementar el volumen actual de sus exportaciones, uniendo sinergias y aumentando la competitividad, reduciendo a su vez riesgos y costos de la internacionalización.

³⁰ Consortios de exportación, en internet: www.despachantedeaduana.com, (Febrero de 2015).

4. Características

- Grupo de empresas (mínimo de 3) que desean desarrollar conjuntamente acciones o políticas de exportación de sus productos.
- Los productos que las empresas aportan al consorcio, normalmente complementarios entre sí, suelen tener un idéntico canal de distribución, así como eventos promocionales comunes.
- Adoptan un compromiso económico y/o comercial entre ellas. Las empresas determinan unas normas que regulan lo que aporta cada una y los derechos y deberes respectivos.
- Frente a otras fórmulas de venta al exterior, el consorcio no ha de verse como un intermediario ajeno a la empresa: el consorcio es un ente auxiliar de la propia empresa, que solo defiende los intereses de los socios.
- Reparto de gastos entre los socios.
- Gama más completa de oferta de productos.
- Contratación de personal profesional del comercio exterior.
- Mayor poder de negociación con agentes, distribuidores, importadores y, en definitiva, clientes.
- Importantes ayudas de las administraciones públicas: estatales y autonómicas.³¹

³¹ Los consorcios de exportación en Argentina: la política exterior enfocada a las Pymes, en internet: www.sedici.unlp.edu.ar, (Marzo de 2015).

5. Ventajas y limitaciones

Ventajas:

- Reducción de costos operativos, de producción, comercialización y promoción.
- Podemos decir que gracias al Consorcio, las empresas tienen mayor capacidad negociadora con proveedores, accede a economías de escala, puede costear determinado personal que de otra forma no podría. También se hacen posibles las promociones internacionales, viajes a ferias y rondas de negocios, estudios de mercado.
- El packaging y la calidad del producto podrán ser mejorados y hasta se posibilitará acceder a normas standard de calidad o producción.
- Aumento de la competitividad internacional.
- Administración, capacidad organizativa aumenta.
- Posibilidad de incrementar la oferta exportable a través de la suma de las empresas. El conjunto cubre demandas muchas veces imposibles de cumplir para pequeños productores.
- Acceso a apoyo de organismos oficiales.
- Diversificación de mercados y de clientes. No solamente se puede penetrar otros mercados de terceros países sino que podemos abarcar nuevos tipos de consumidores.
- Estacionalidad. En el caso de determinados productos que solo se venden en una época del año, el acceso a mercados internacionales permite a su productor mantener una oferta continua durante el año, en este caso aún cuando es una Pyme.
- Acceso a crédito y financiación, las posibilidades de acceder a este se incrementan por una cuestión lógica.

- Experiencia internacional, la acumulación de esta será más rápida y a menor costo.

Desventajas:

- Asimetrías entre las empresas, pueden ser de: tamaño, mentalidad o concepción empresarial, experiencia exportadora, mercados (en algunos tipos de consorcios y esto implica diferencias reglas de comercialización, financiación plazos de producción y entrega, etc.), calidad y capacidad productiva.
- Comunicación, que dependerá del coordinador grupal. Ya que puede darse que algún miembro retacee información por confidencialidad empresarial o porque ve a otro miembro del consorcio como un competidor en el mercado nacional.
- Reglas claras, actualmente el marco legal ha facilitado este aspecto, igualmente es recomendable tener un reglamento interno y evaluar correctamente la inclusión y salida de miembros.
- Administración, así como lo marcamos como una ventaja también puede transformarse en una desventaja, ya que las estructuras organizativas varían de una empresa a otra.³²

Breve reseña histórica

Pese a que la Ley 26.005 que permite la formación de consorcios para la exportación entró en vigencia el 12 de enero del año 2005, recién en la segunda mitad del año 2006 tuvo lugar la formación de los cuatro primeros.

³² Consortios de exportación, en internet: www.despachantedeaduana.com, (Marzo de 2015).

El principal motivo por el que recién ahora esté creciendo el número de consorcios estuvo en que muchos grupos informales esperaban encontrar en la Ley 26.005 disposiciones que facilitarían el recupero del IVA cuando vendieran.

Tal cosa no fue posible debido a que en la AFIP se afirma que una disposición de este género abriría las puertas a la comisión de numerosos fraudes. Por esta razón quienes propiciaron la sanción de la Ley, la Fundación Exportar y la entonces Fundación Bank Boston, no insistieron en reclamar la inclusión en ella de este punto. También influyó en esta decisión el convencimiento de que la ventaja que obtienen las empresas que se agrupan está, no en la posibilidad de obtener beneficios impositivos, sino en que así se potencia el esfuerzo exportador.

Por otra parte también se temió que el otorgamiento de sustanciales ventajas impositivas y crediticias, tal como estuvo previsto en varios proyectos de ley que finalmente no prosperaron, traería como consecuencia la repentina aparición de centenares de consorcios, no en busca de las ventajas que de la asociación resultan, sino para sacar provecho de esas concesiones. Algo así determinaría la destrucción de lo hecho en materia de asociatividad, prostituyéndose el sistema.

Una experiencia anterior confirma estos temores, ya que en el año 1985 el Poder Ejecutivo dictó el Decreto 174/85 modificado luego por el 256/96, reglamentarios ambos de la Ley 23.101. Con estas normas se procuró estimular la formación de consorcios de exportación al otorgárseles ventajas impositivas. Como contrapartida se les exigió que formaran una nueva sociedad a lo que sumó la obligación de que contara con un capital mínimo de \$ 100.000.

La exigencia de que los grupos adoptaran la forma de una nueva sociedad hubiera dado lugar a una fuerte rigidez operativa, a mayores costos originados por la creación de una estructura societaria independiente y a la pérdida de la individualidad empresaria, jurídica, administrativa y patrimonial a manos de una tercera persona jurídica.

En un principio se previó que los consorcios que se formaran al amparo de este Decreto deberían tener como mínimo cinco firmas, pero frente al poco interés despertado se bajó esta exigencia a solo tres, sin que los resultados fueran mejores. Pero fundamentalmente motivó el desuso de esta figura la no reglamentación, por parte de la Dirección General Impositiva, de la disposición destinada a beneficiar a los consorcios no obligándolos a pagar el IVA al momento de efectuar las compras o de realizar los gastos vinculados a operaciones de exportación, hecho que hubiera resultado en una ventaja financiera para el consorcio. El pago del IVA se suplantaba, en este caso, con la entrega de un certificado constitutivo de un crédito fiscal a favor del proveedor.

Se dio así la situación de que, mientras la Ley exigía a las empresas el cumplimiento de pesadas obligaciones no se cumplían los beneficios en ella previstos, hechos que determinaron su casi nulo uso. Fue por estos motivos que la Fundación Exportar y la Fundación Bank Boston gestionaron la sanción de un nuevo decreto que reglamentara la Ley 23.101, pero sin insistir en el tratamiento del IVA que preocupaba a la DGI. Como éste no prosperó debido a que en el Gobierno se entendió que lo propuesto era materia de una ley y no de un decreto, ambas Fundaciones redactaron junto con destacados especialistas en la materia, como el Dr. Raúl Etcheverry y la Dra. Dolly Albergoli, un proyecto de ley que ingresó al Senado de la Nación a principios del año 2003.

En él se tipificó un nuevo contrato de los llamados de colaboración empresaria, bajo la denominación de "Consortios de Cooperación", estableciendo en su artículo 1° que "Las personas físicas o jurídicas, domiciliadas o constituidas en la República Argentina, podrán constituir por contrato "Consortios de Cooperación", estableciendo una organización común con la finalidad de facilitar, desarrollar, incrementar o concretar operaciones relacionadas con la actividad económica de sus miembros, definidas o no al momento de su constitución, a fin de mejorar o acrecentar sus resultados."

Dado que los Consorcios de Cooperación operan con CUIT y son sujeto pasivo de IVA, las opciones que se pueden implementar estando inscriptos en el Registro de Importadores y Exportadores son las siguientes:

-Puede exportar el consorcio por cuenta propia como propietario de la mercadería y en este caso recuperará el IVA exportación. Asimismo cobrará los beneficios por estímulos aduaneros por ser también documentante de la operación. Los miembros del consorcio pueden establecer la forma en que dichos montos se distribuirán entre ellos.

-También puede darse el caso, que se constituya el Consorcio para desarrollar un nuevo producto para exportar y, en esta situación, el IVA exportación lo reclamará directamente el Consorcio. Este podrá restar el IVA facturado por bienes, servicios y locaciones que destinaren a la exportación o a cualquier etapa en la consecución de la misma.

-Puede exportar el Consorcio por cuenta y orden de sus miembros quienes así resultan propietarios de la mercadería exportada. En este caso el IVA exportación lo recuperará, mediante una solicitud dirigida a la AFIP, cada propietario en proporción a su participación en la exportación. Los beneficios por estímulos aduaneros los cobrará el Consorcio, por haber sido el documentante de la operación. Una vez percibidos los mismos se distribuirán entre los miembros de acuerdo a lo que ellos hayan pactado en el contrato, el reglamento interno o especialmente para esa operación.

-El Consorcio solamente es sujeto pasivo de IVA, no de Ganancias, por lo que no debe inscribirse ni pagar Ganancias. Estos los pagará cada empresa consorciada si corresponde por el resultado de su operatoria comercial. En su cálculo incluirá el resultado de la exportación de que se trate.

-Puede exportar también uno de los miembros por cuenta orden del resto sin hacer aparecer al Consorcio, recuperando entonces el IVA exportación cada

miembro propietario de la mercadería y los beneficios aduaneros el miembro que documentó la operación, quien después podrá distribuirlos en la forma pactada.

-Por otra parte, la formación del Consorcio no impide la exportación individual de cada miembro.

Todas estas alternativas dan flexibilidad a la operatoria de los consorcios que pueden optar por la modalidad que se considere mejor para cada operación comercial. Además el consorcio también está habilitado para operar en el mercado interno si su objeto contractual así lo determina.

Fuera de los beneficios jurídicos del que gozan los consorcios hay otros de tipo comercial. En algunos casos las operaciones solo pueden ser encaradas por los consorcios y no por los grupos informales. Estas son:

- Adquirir en conjunto bienes de capital destinados a la producción de bienes a exportar.
- Procesar, envasar y embalar en común los bienes a exportar.
- Desarrollar nuevos productos destinados a la exportación.
- En otros casos tanto los consorcios como los grupos informales pueden encarar operaciones comerciales. Ellos son estos:
- Concentrar en una sola venta o un solo embarque volúmenes de bienes a exportar.
- Adquirir insumos a menores precios y en mejores condiciones en razón del mayor volumen de compras.
- Utilizar una marca común para todos los bienes a exportar.
- Unificar diversos procesos y procedimientos, tales como controles de calidad de los bienes a exportar, seguros, fletes, permisos, despachos, etc.
- Mantener una sola cadena de comercialización y distribución externa.

- Realizar en forma conjunta y compartida todas las actividades destinadas a la promoción y ventas, como folletos, participación en ferias, viajes de ventas, contratación de estudios de mercado, etc.
- Adecuar en forma conjunta los procesos de producción o prestación de servicios de cada firma a los requisitos internacionales.

Las ventajas y beneficios jurídicos resultantes de la Ley son los siguientes:

-Evita la constitución de una nueva sociedad y, en consecuencia, el mayor costo que ello implica, la rigidez operativa que deriva de una estructura societaria independiente, la pérdida de la individualidad empresarial, jurídica, administrativa y patrimonial a manos de una tercera persona jurídica, la nueva sociedad.

-Otorga seguridad jurídica a quienes participen en el Consorcio, ya que este se constituiría de acuerdo al tipo de contrato normado, eliminando cualquier vinculación con la sociedad de hecho y con la limitación establecida por el artículo 30 de la Ley de Sociedades con relación a las sociedades por acciones.

Sin embargo no todos los grupos informales de empresas exportadoras están en condiciones de firmar un contrato como el previsto en la Ley 26.005 pues la mayor parte de ellos aún no han alcanzado un suficiente espíritu asociativo como para hacerlo. Cuando los grupos llevan pocos meses de creados casi siempre sucede que algunas empresas lo abandonan, mientras que otras se le suman, hechos que dificultan la firma del contrato constitutivo. Por otra parte en el grupo debe darse un grado tal de entendimiento entre las partes como para que existan objetivos comunes que justifiquen la adopción de esta figura. Es por estos motivos que siempre existirán grupos informales no decididos a abandonar este estado. ³³

³³ Ventajas y limitaciones de los consorcios de exportación, en internet: www.fundacionicbc.com.ar, (Marzo de 2015).

6. Figuras diferentes al Consorcio

La S.A. y la S.R.L.

La ventaja de adoptar la forma de una S.A. o de una S.R.L. está en que con cualquiera de ellas al vender al exterior no existirá para sus socios o accionistas responsabilidad solidaria e ilimitada por las operaciones que se realicen, respondiendo con el patrimonio social. Sin embargo, dado que por lo general estas sociedades no tendrán un capital propio relevante, los compradores seguramente pedirán garantías adicionales, situación similar a la del Consorcio. Por otra parte la figura del Consorcio tiene la ventaja respecto tanto de la S.A. como de la S.R.L. de que su funcionamiento implica menor costo, que no adquiere la rigidez operativa propia de las otras dos figuras, que no supone para cada una de las firmas la pérdida de la individualidad empresarial, jurídica, administrativa y desmembramiento patrimonial a manos de una tercera figura jurídica.

La Cooperativa

La Cooperativa puede exportar por cuenta propia o por cuenta y orden de terceros tal como lo puede hacer el Consorcio, la S.A. y la S.R.L. De todos modos el Consorcio tiene la ventaja respecto de la Cooperativa de que su funcionamiento implica un menor costo, que no adquiere la rigidez operativa propia de esa figura, que no supone para cada una de las firmas la pérdida de la individualidad empresarial, jurídica, administrativa y patrimonial a manos de una tercera figura jurídica. Además la Cooperativa no puede tener finalidad de lucro, el Consorcio sí.

La ACE (agrupación de colaboración empresarial)

Nuestros legisladores apuntaron en la reforma del año 1983 a crear un contrato de colaboración ACE que sirviera con características mutualísticas al "adentro" de las empresas asociadas y otro, UTE, con características de coordinación

que se proyectara al "afuera" de estas, en ambos casos con el objetivo de otorgar seguridad jurídica ante la calificación de sociedad de hecho y sortear la limitación del artículo 30 de la ley de sociedades estableciendo, en cada contrato, sus propias definiciones limitantes de objeto.

La ACE ampara el establecimiento de una organización común entre sociedades y/o personas a fin de potenciar su actividad, y desarrollar actividades comunes para mejorar la performance individual de cada una, pero no podrá vincularse al mercado ni tener fines de lucro.

Una diferencia fundamental entre el Consorcio y la ACE está en que aquel puede abarcar en su objeto contractual tanto la fase interna destinada a la producción y elaboración como la comercialización y exportación en conjunto de las empresas consorciadas, circunstancia esta vinculada directamente al mercado y a la obtención de lucro, que, según el texto del art. 368 de la ley 19550 y la mayoría doctrinaria existente, está vedada a la figura de la ACE. En tal sentido existen autores que interpretan que su vinculación con el mercado las convierte en sociedades de hecho con la consiguiente inseguridad jurídica.

Otra diferencia importante es que los participantes de la ACE responden, en forma solidaria e ilimitada ante los terceros, por las obligaciones que asuma la ACE y no puede el contrato de constitución limitar dicha responsabilidad. Además la ACE no puede tener finalidad de lucro, el Consorcio sí.

La UTE (unión transitoria de empresas)

Una UTE debe constituirse para el cumplimiento o ejecución de una obra, servicio o suministro concreto. El objeto condiciona a través de su cumplimiento el plazo de duración contractual, que debe ser igual al de la obra, servicio o suministro que lo constituye. En el caso en el que el organismo controlador apruebe el contrato constitutivo, en el que se fije el número de años y se determine el objeto, no se

presentará el peligro de que sea considerado una sociedad de hecho, cosa que sucedería de exceder cualquiera de estos dos límites: el plazo o el objeto.

En tal sentido la obra, servicio o suministro, en cuanto se trata de una operación que representa conceptualmente una unidad, debe estar individualizada al tiempo de suscripción del contrato de unión, no pudiéndose ejecutar un número indeterminado o ilimitado de obras, servicios o suministros. También excluye esta figura la posibilidad de ser utilizada para prestaciones por tiempo indefinido. Por lo expuesto, si un número de firmas establece una UTE con un objeto que no responda a estas características puede caer bajo la normativa de la sociedad de hecho.

La figura del Consorcio no se limita, como es el caso de la UTE, a operaciones determinadas y de carácter transitorio sino, por el contrario, puede abarcar, si así lo determina el objeto contractual, actividades de producción, elaboración, comercialización interna y externa indeterminadas, y por todo el plazo de su constitución.

Para que los miembros de un Consorcio formado según la Ley 26.005 no tengan genéricamente responsabilidad solidaria e ilimitada se debe incluir una cláusula en el contrato de constitución donde se diga que los socios tienen porcentajes iguales de responsabilidad -si participan en igual porcentaje - o en su caso de acuerdo a su participación en las operaciones que haga el Consorcio.

Dicha limitación de la responsabilidad será aplicable siempre y cuando no se haya estipulado por disposiciones establecidas en el contrato de constitución del consorcio, la solidaridad legal en determinadas obligaciones, como puede ser la del artículo 34 de la Resolución 1.351/2002 AFIP para quien sea documentante y exporte por cuenta y orden.

En cuanto a la responsabilidad relacionada con el monto del Fondo Común Operativo, como por lo general este no será de elevado monto, los compradores seguramente pedirán garantías adicionales.

Integrando un Consorcio inscripto, las empresas que lo forman, obtienen seguridad jurídica al eliminar cualquier vinculación con la sociedad de hecho y con la limitación establecida por el artículo 30 de la Ley de Sociedades con relación a la sociedades por acciones. Así las empresas que lo forman no corren el peligro, en el que si pueden estar los grupos informales, de tener que asumir las consecuencias de integrar una sociedad de hecho a partir de las siguientes características:

-Cualquiera de los integrantes administra al grupo.

-Cualquiera de los integrantes puede solicitar la disolución del grupo.

-Todos los socios responden solidaria e ilimitadamente por las obligaciones contraídas por alguno o todos los miembros del grupo.

En la medida en que las empresas exportadoras se fueron percatando de las ventajas que se obtienen al formar Consorcios en los términos de la Ley 26.005 ha venido creciendo el número de los que ya funcionan.³⁴

7. Aspectos a tener en cuenta

KNOW HOW: el primer paso para incursionar en el mercado internacional es tener conocimientos al menos básicos del mismo, saber si el producto reúne las condiciones necesarias, si el packaging es el adecuado, calcular los costos y contactar

³⁴ Ventajas y limitaciones de los consorcios de exportación, en internet: www.fundacionicbc.com.ar, (Marzo de 2015).

posibles clientes. Existen consultoras y especialistas que se dedican a asesorar empresas y realizan análisis de factibilidad de internacionalización de la empresa y que en algunos casos recomiendan y generan el contacto con el consorcio.

Para una Pyme resulta muchas veces imposible acceder a los recursos humanos necesarios para internacionalizar la empresa, como tener profesionales en relación de dependencia. El consorcio soluciona esta situación, ya que todas las empresas del grupo compartirán el mismo conjunto de profesionales encargados de la gestión de exportación. Esto permitirá a las Pymes acceder a los recursos humanos calificados dividiendo convenientemente los costos.

Producción: muchas veces distintas empresas exportan productos en bajas cantidades, dependiendo qué tipo de producto se trate. En el caso de productos de distribución selectiva o exclusiva puede darse esto, algunos ejemplos pueden ser marcas de ropa altamente posicionada o bebidas exclusivas. En caso de que no sea un producto de este tipo, el problema que suele presentarse es que una Pyme por sí sola no pueda cumplir con el volumen de mercadería solicitado por su cliente en el exterior. En este caso el conjunto de empresas nucleadas en el consorcio aumenta la capacidad de oferta sin tener que invertir en forma individual.

En ciertos tipos de consorcios las empresas pueden complementarse para lograr que su producción se combine logrando acceso a economías de escala que de manera individual serían imposibles de alcanzar, lo cual trae implícito reducción de costos y mayor competitividad.

La asociación dará la posibilidad de tener una posición negociadora más fuerte, permitiendo además, conseguir insumos y materias primas necesarias para la producción a menor costo.

Costos operativos del comercio exterior: en el Comercio Internacional intervienen distintos agentes indispensables para la realización de las operaciones, tal es el caso de despachantes de aduana y agentes de carga internacional. La unificación de la actividad exportadora permite hacer frente en conjunto a sus honorarios. Aquí se aplica el mismo principio, que es tener una mayor capacidad negociadora en forma agrupada, al representar un cliente de mayor envergadura para estos agentes.

Promoción y estrategias de marketing: la reducción de costos estará dada en afrontar conjuntamente gastos de participación en ferias internacionales, promoción comercial a través de folletería, merchandising, publicidad en mercados de destino, atención al cliente.

La participación ferias internacionales no solo sirve para hacer contactos comerciales sino también para que las empresas pueden comparar sus productos con los de los competidores en aspectos comerciales, políticas de precios, calidad, tecnología aplicada y participación en el mercado. De acuerdo a estos datos se puede tener una idea más acabada de fortalezas y debilidades en comparación con los competidores. También allí se pueden conseguir tecnologías necesarias para el mejoramiento de nuestro propio producto. Al exponer en conjunto se puede ofrecer una mayor gama posible de posibilidades que si se expone solo.

Es posible que se requiera el control dentro del canal de distribución hasta el mercado de destino, por lo que en este caso se debe definir el mix comercial o mix de marketing que permita al producto un desempeño eficiente con respecto a las variables mercadotécnicas. Es importante destacar que este aspecto pierde contacto con la realidad ya que en la mayoría de los casos y más aún cuando se ven involucradas pequeñas y medianas empresas este tipo de variables mercadotécnicas son manejadas por el importador.

Tipos de consorcios: dentro de los consorcios de exportación podemos encontrar algunas diferencias que permiten realizar la siguiente clasificación de los mismos:

○ Consortios vendedores o comercializadores:

Son los que agrupan Pymes productoras de un determinado producto, las cuales no se interrelacionan a nivel productivo, incluso hay consorcios que unifican marcas y otros no. En este caso el consorcio se concentra en lo referente a aspectos comerciales y o promocionales, como ser:

-Gestión comercial de venta

-Actividades promocionales (ferias internacionales / rondas de negocios / misiones comerciales).

-Control de variables operacionales del Comercio Exterior.

-Control de mix de marketing o variables mercadotécnicas.

-Atención y fidelización del cliente.

○ Consortios de acción integral:

A las actividades anteriores agregamos la coordinación de la actividad productiva destinada a satisfacer la demanda internacional. Deberá controlar:

-Unificación de criterios de producción.

-Calidad unificada.

-Posibilidades de generar economías de escalas.

-Negociación con proveedores.

-Tiempo y forma de entregas.

Puede darse el caso de que las empresas involucradas no fabriquen el mismo producto sino que sean parte integrante de una cadena productiva, donde una empresa puede fabricar parte del bien a exporta y otra terminarlo, para dar por caso.

También podemos hacer una clasificación de los consorcios de acuerdo a la cantidad de productos involucrados. Pero puede darse el caso de que un determinado grupo reúna productores de un mismo mercado pero de productos distintos, un ejemplo de esto podría ser el mercado de autopartes, sería el caso de un consorcio multiproducto pero monosectorial.

Multisectorial se da cuando se reúnen empresas de distintos sectores, de alguna forma deben estar relacionados los productos ejemplo: materiales para la construcción, puede incluir maquinaria, materia prima, insumos de electricidad, metales, insumos de ferretería.³⁵

8. Consideraciones

Análisis de factibilidad Internacional: el profesional que realice este análisis deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- *Producto:*

Se analiza en qué tipo de productos clasifica, bienes manufacturados, materias primas, alimentos, bienes agrícolas, etc.

³⁵ Consortios de exportación, en internet: www.despachantedeaduana.com, (Marzo de 2015).

A quien está dirigido el producto, mercado minorista, mercado mayorista.

Estos aspectos son fundamentales para determinar a qué mercado apunta, posibles destinos, clasificación arancelaria y particularidades ligadas al mismo como ser certificados necesarios, prohibiciones, cupos asignados por países de destino, acuerdos comerciales.

Esto puntos del análisis posterior, ya que no podremos determinar con exactitud competidores y productos sustitutos sin antes analizar a fondo el producto como mercadería y la función o servicio que le brindará al usuario.

En el caso puntual de consorcios deben analizarse posibles asimetrías con respecto al resto de los miembros ya existentes como ser calidad, terminación, funcionalidad y desempeño. Para los productos complementarios, consorcios multiproducto, ciertos aspectos como funcionalidad y desempeño no son comparables.

- *Finanzas:*

Determina simplemente el estado financiero de la empresa, análisis de estados contables, deudas impositivas, activos de la empresa. Al entrar a un consorcio, la empresa asumirá determinados compromisos relacionados con las operaciones de exportación que deberá cumplir. Posiblemente también debe realizar modificaciones tales como packaging, sistemas, tiempos de producción, calidad, que implican una inversión determinada.

- *Esquema organizacional:*

Determinamos si la empresa esta gerenciada (es común que las pymes no lo estén), cantidad de empleados destinados a dirección y cantidad de empleados en producción, experiencia en comercio internacional de la empresa (puede ser una empresa que haya realizado algunas operaciones, en este caso analizamos volumen y montos).

Cabe destacar, que la convivencia entre empresas de tamaños y esquemas organizacionales notoriamente diferentes, es compleja.

○ *Packaging:*

En lo que refiere a la internacionalización una vez identificado el mercado y los competidores, se analiza el packaging para determinar sus posibles deficiencias y aspectos interculturales.

Debemos tener en cuenta que es el packaging el que muchas veces vende el producto al consumidor final, si se trata de un producto de consumo y distribución masiva.

○ *Distribución:*

Analizamos condiciones en las cuales el producto debe ser mantenido y manipulado, las condiciones medioambientales necesarias y protecciones vigentes en el mercado destino, ya que el método de distribución conocido por la empresa antes de la internacionalización, es para el mercado interno.

○ *Plan de marketing o aspectos netamente comerciales:*

- Posicionamiento (dentro del consorcio puede o no haber marca del grupo).
- Política de precio.
- Promociones en canales de distribución (push-pull).
- Estrategia competitiva utilizada por la empresa.
- Participación en mercado nacional.
- Participación en mercado internacional si exporta actualmente.
- Análisis de plan de Marketing de los principales competidores nacionales.

Habrá que analizar estos aspectos y determinar las posibilidades de adaptaci3n y modificaciones necesarias para los mercados externos, en el caso de un nuevo miembro del consorcio se deberá unificar plan de Marketing y los aspectos mercadotécnicos mencionados.

- o *Sistemas de producci3n tecnolog :*

Muchas mercados internacionales requieren que determinados productos alcancen normas de calidad o est n libres de determinadas sustancias. Es necesario determinar cuáles de estos son requeridos por el estado de destino.

En el caso de los consorcios si las empresas existentes tienen certificaci3n ISO o de alguna otra norma, seguramente se exigirá lo mismo al nuevo miembro. Es necesario determinar si los procesos de la empresa postulante est n en condiciones de certificar y que modificaciones se deben realizar para esto. Está claro que para lograrlo se requiere de una inversi3n.

Distintas modalidades de producci3n o el uso de distintas tecnologías para la producci3n dentro de un consorcio de exportaci3n, no solo puede generar disparidades en el producto final, sino también puede generar dificultades en la entrega en tiempo y forma de la mercadería exportada.

Es importante no encontrar asimetrías notorias en los siguientes aspectos fundamentales, aún cuando la mayoría de las variables de factibilidad de internacionalizaci3n se ajustan:

- o *Tamaño:*

- Predisposici3n para agrupaciones

- Experiencia

- Calidad de producto

- o *Marco legal:*

El Marco legal actual de los consorcios de exportación es la Ley N° 26005, sancionada el 16 de diciembre del año 2004 y promulgada el 10 de enero de 2005. A través de esta ley, se ha logrado encuadrar la figura del consorcio o grupo exportador como una persona jurídica.

Anteriormente a la aparición de la misma los grupos exportadores recurrían a figuras jurídicas ya existentes. Es el caso de las S.A., S.R.L., Cooperativas (que en algunos casos se siguen utilizando).

Estas figuras representan una mayor rigidez, encarecimiento de los costos operativos, pérdida de la individualidad del tipo jurídica, administrativo, etc.

En el caso de las devoluciones impositivas o cualquier otro tipo de promoción industrial estas irían a manos de la nueva sociedad y no del real exportador o productor.

Pero fundamentalmente esta ley otorga un marco jurídico que impone reglas de juego claras para las empresas participantes las cuales quedan encuadradas dentro de esta ley.

○ *Legislación vigente sobre consorcios de exportación:*

-Ley 26005

-Decreto 256/96 - Normas para la constitución de consorcios y cooperativas de exportación.

-Disp. SSCE 16/96 - Registro Nacional de Cooperativas y Consorcios de Exportación.

-Res. Gral. AFIP 2551/09 - Requisitos para operar como importadores y exportadores.

-Fideicomisos, uniones transitorias de empresas, consorcios de cooperación y demás contratos asociativos no societarios.³⁶

9. Conclusión

Las actuales condiciones de los productores de miel en la región fueron detalladas y plasmaron el panorama al cual estos deberán hacer frente para obtener las utilidades proyectadas. Por ello se puede vislumbrar que una de las principales oportunidades para el apicultor de mejorar precio de su miel al largo plazo, es participando de la exportación.

Considerados los altos gastos de exportación para un apicultor en forma aislada, los consorcios son la herramienta adecuada para exportar directamente; y el trabajo en forma asociativa permitirá elevar los niveles de calidad y aumentar las oportunidades de negocio.

Los consorcios cuentan con mayores herramientas de financiación a las exportaciones, en ese horizonte el trabajo en conjunto generará mayores perspectivas de negocio y con mayor sustentabilidad en largo plazo.

³⁶ Consortios de exportación, en internet: www.despachantedeaduana.com, (Marzo de 2015).

CAPITULO IV

REGLAMENTO INTERNO DE UN CONSORCIO DE EXPORTACIÓN

Sumario: 1. Funcionalidad y legislación; 2. Organización y procedimientos; 3. Conclusión: la importancia de las normas internas.

1. Funcionalidad y legislación

Es de gran utilidad que los grupos de empresas exportadoras acuerden un reglamento donde se establezcan las modalidades de funcionamiento, dicho reglamento se rige en todo su ámbito por la ley de consorcios de cooperación n°26.005 y toda ley nacional e internacional que regula la actividad comercial de dicha organización. Dicha formalización se traducirá en la firma de un contrato entre los integrantes del consorcio exportador. **(VER ANEXO 5).**

2. Organización y procedimientos

Nombre, objetivo y misión

Nombre:

.....

Misión del Consorcio:

*El Consorcio exportador.....*Tiene como misión la atención satisfactoria del cliente internacional a través de la oferta de miel a granel. Asimismo, tenderá a forjar una imagen positiva de la industria argentina en el exterior.

Objetivo general del Consorcio:

Unir los esfuerzos de empresas pequeñas y medianas, de la industria apícola regional/provincial, para lograr una mejor inserción en los mercados externos,

a los efectos de incrementar sus exportaciones, basándose en la interacción constante entre cada uno de los miembros del Grupo.

Objetivos a largo plazo del Consorcio:

- Realizar misiones comerciales con el objetivo de insertar los productos argentinos en nuevos mercados.
- Participar en ferias internacionales como herramienta de promoción.
- Analizar la mejor forma de insertarse comercialmente en los mercados externos (venta directa desde Argentina, creación de una empresa en el país de destino, utilización de agentes, representantes, etc.).
- Intercambiar información comercial y crediticia para clientes nacionales e internacionales.
- Promover el desarrollo de la industria nacional y de la imagen de Argentina en el mundo.
- Establecer alianzas estratégicas entre empresas del Grupo o del exterior para la comercialización de los productos.
- Brindar el apoyo técnico necesario para una eficaz gestión exportadora.
- Asesorar, a los efectos de poder adecuar los productos fabricados por las empresas a las diferentes normas que rijan en cada país.
- Fabricar productos de manera conjunta para satisfacer una demanda puntual de un cliente del exterior.
- Alcanzar acuerdos de cooperación con otras empresas o grupos, para realizar actividades en forma conjunta en uno o más mercados. Los alcances de tales acuerdos se reflejarán en convenios específicos.

- Establecerse como referente regional en el NOA en cuanto a la actividad apícola.
- Lograr la apertura a nuevos mercados internacionales para la región y el país.

Comité operativo

- Se conformará un comité operativo para la organización y administración del consorcio; que será el organismo de máxima autoridad en la administración y conducción de los negocios del mismo.
- Estará integrado por todos los miembros del consorcio, ya sea en forma personal o por un representante legal, según lo decida y comunique claramente cada integrante del grupo; donde cada miembro podrá designar un suplente para que lo represente.
- La dirección de las reuniones estará a cargo de un coordinador.
- Las reuniones del comité operativo se realizarán como mínimo mensualmente en el lugar establecido o en cualquier otro que convengan los integrantes. Estas podrán, previa notificación por parte del representante, ser convocadas en cualquier momento por el representante legal, por propia iniciativa, o a requerimiento escrito de cualquiera de los miembros del consorcio. La convocatoria será notificada por el convocante por escrito a cada miembro del comité operativo y al representante legal en su caso, con una anticipación no menor de cinco (5) días, con indicación del día, hora, lugar y temario de la reunión.
- Las reuniones se llevarán a cabo válidamente siempre que exista quórum formado por:

1) la presencia del número de miembros del consorcio, que representen la mayoría absoluta de los porcentajes de participación en el contrato.

2) la presencia de la mayoría absoluta del número de miembros que integran el consorcio.

- Los votos de los miembros del consorcio en el comité operativo serán ejercidos según criterios de razonabilidad y cada uno tendrá un voto.

- El representante legal podrá participar en las reuniones, en las que tendrá voz y no voto, salvo cuando sea integrante del consorcio, en cuyo caso podrá votar en todas aquellas cuestiones que no hagan a su actuación como representante.

- Para la aprobación de lo siguiente, se requerirá la unanimidad de los votos emitidos por la totalidad de los miembros que integran el consorcio:

- nuevos aportes al fondo común operativo y/o inversiones relacionadas con el cumplimiento del objeto contractual no previstos en el presupuesto anual.

- la modificación de alguna de las cláusulas del contrato.

- la renuncia, sustitución de poder, revocación, incapacidad y/o designación de representante, y/o la modificación del número de ellos establecido en el contrato de constitución del consorcio, y la aprobación de su gestión.

- la incorporación de nuevos miembros al consorcio.

- la separación y/o exclusión de alguno de los miembros del consorcio.

- El comité operativo tendrá las siguientes facultades:

- determinar y decidir la ejecución de acciones tendientes al cumplimiento del objeto del presente contrato.

- aprobar los estados de situación patrimonial, atribución y distribución de resultados y rendición de cuentas confeccionados por el representante legal, los que

deberán ser tratados dentro de los sesenta días calendario de haber vencido el período anual que se trate.

-considerar y aprobar el programa anual de actividades que proponga el representante legal, sus modificaciones y ampliaciones, que tenderán a obtener la máxima rentabilidad y producción en las acciones que se desarrollen para el cumplimiento del objeto contractual.

-considerar y aprobar el presupuesto anual que proponga el representante legal, expresado en la moneda que se determinase, sus modificaciones y ampliaciones.

-adoptar o hacer adoptar todas aquellas decisiones necesarias para el cumplimiento de las obligaciones resultantes de las actividades del consorcio.

-considerar y aprobar el programa para la liquidación y partición de los bienes que conforman el fondo común operativo, en caso de disolución del consorcio.

-en caso de retiro anticipado de alguno de sus miembros, resolver sobre la parte que le corresponda y modalidades de restitución.

Acciones para lograr objetivos

- Formular un plan de trabajo para un período mínimo de doce meses.
- Ejecutar el plan de trabajo, incorporando las correcciones que fueren necesarias.
- Constituir un fondo operativo común.
- Identificar ámbitos de cooperación intra-grupo que puedan generar beneficios para las empresas participantes.

- Desarrollar ámbitos de participación institucional para el Grupo, en el sector público y/o privado, en el país y/o en el exterior.

- Gestionar como Grupo el apoyo de empresas privadas para sus actividades, así como también la obtención de cofinanciamiento y/o exenciones impositivas de programas públicos de cualquier jurisdicción, para facilitar la realización de actividades del Grupo y/o de las empresas que lo componen, cuando las mismas se dirijan al objetivo planteado.

- Establecer alianzas estratégicas entre el Consorcio con empresas y/o grupos del exterior para la comercialización de los productos.

- El Plan de Negocios deberá contar con la aprobación unánime de todas las empresas. El mismo contendrá dos tipos de actividades: las que beneficien a todas las empresas del grupo (denominadas de 1er. Tipo) y las que solo involucren algunas empresas del grupo (2do. Tipo). Si bien se procurará obtener cofinanciamiento para todas las actividades incluidas en dicho plan, todas las empresas deberán comprometer su aporte para las denominadas del 1er. Tipo, aporte correspondiente al 25 % de los honorarios del coordinador transcurridos los 6 primeros meses del contrato acordado por el Organismo que cofinancie el proyecto, pagadero del 1 al 10 de cada mes. Transcurridos estos 6 meses las empresas se comprometerán a abonar el 50 %, luego el 75 % hasta abonar el importe total de los honorarios del coordinador luego de transcurrido el contrato de financiación del Organismo interviniente.

- El Plan de Negocios deberá contar con la aprobación de todas las empresas. Si bien se procurará conseguir cofinanciamiento para las actividades incluidas en el mismo, todas las empresas deberán comprometer su aporte para las actividades del primer tipo, mientras que en el segundo caso esta obligación alcanzará solamente a las empresas beneficiarias.

- Determinación de la oferta exportable del Grupo: productos que se comercializarán a través del Grupo, volúmenes máximos que cada empresa se encuentra en condiciones de comercializar al exterior, requisitos sobre los niveles de calidad y sistemas de control del Grupo.

- Las empresas del Grupo deberán realizar el pago de los honorarios del Coordinador, del día 1 al 10 de cada mes, contra presentación de la factura correspondiente, en forma proporcional a la cantidad de miembros.

Normas generales de funcionamiento

- Las empresas integrantes del Grupo conservan su independencia para definir su política de exportaciones.
- Las empresas son responsables exclusivamente por las operaciones comerciales que puedan concertar y ejecutar a su nombre.
- El plan de trabajo contendrá dos tipos de actividades: las que beneficien a todas las empresas del Grupo y las que solamente involucren a algunas de ellas. Para las actividades del primer tipo, las empresas comprometerán el mismo aporte. Cuando se trate de actividades del segundo tipo, las firmas participantes podrán acordar otros criterios.
- Todas las empresas del Grupo tendrán acceso a la información comercial o de otra naturaleza que reciba.
- Todas las empresas del Grupo se comprometen a realizar un seguimiento efectivo de los contactos efectuados en el exterior por parte de algún integrante del mismo.
- Mantener un archivo con toda la documentación e información que el accionar del Grupo genere.
- Todas las empresas del grupo tendrán derecho a participar en las actividades del segundo tipo.
- Los honorarios del Coordinador incluyen gastos de telefonía celular, acceso a internet de banda ancha y suscripción a una página web sobre licitaciones nacionales e internacionales.

- El Plan de Exportación beneficiará a todas las empresas del grupo y contará con la aprobación de la mayoría simple de las mismas, teniendo el coordinador el voto definitivo en caso de empate, por lo cual todas las empresas del grupo deberán comprometer su participación y aporte económico proporcional correspondiente a cada acción comercial seleccionada y aprobada por dicha mayoría, como ser: misiones comerciales, ferias, catálogos, etc.

Fondo operativo común

- Todas las empresas integrantes del Consorcio harán un aporte mensual al fondo operativo común para cubrir los gastos corrientes de funcionamiento del Grupo (honorarios del coordinador, fotocopias, comunicaciones, etc.). El Grupo decidirá en cada período el monto de este aporte.

- En caso de una actividad particular (feria, misión comercial, etc.), el Grupo decidirá su forma de financiamiento.

- El aporte al fondo operativo común deberá ser efectuado entre el 1° y el 10 del mes (vencido).

- Los aportes económicos deberán ser abonados 30 días antes de llevarse a cabo el mismo y en la moneda establecida para su realización.

Obligaciones de los miembros

- Aportar al fondo operativo común según las normas que se adopten al respecto.

- Participar en las reuniones plenarias.

- Propender al desarrollo de la imagen del Grupo en todos los ámbitos posibles.

- Abstenerse de incurrir en prácticas desleales de comercio que puedan afectar a otros miembros del Grupo, tanto en el mercado interno como en el mercado internacional.
- Cumplir los compromisos contraídos con clientes del exterior.
- Salvaguardar los intereses del Grupo y de las empresas que lo integran, en todo momento y lugar donde sea posible.
- Elevar, en cada empresa, el nivel de calidad de su organización, de sus procesos y de sus productos.
- Propender al desarrollo de sus recursos humanos.
- Acatar lo que resuelven la mayoría en referencia a viajes y actividades de promoción.
- Cada empresa deberá nombrar un titular y un suplente, quienes tendrán poder de decisión por su empresa.
- Las empresas miembro deberán estar representadas por su titular, un directivo o funcionario que acredite capacidad de decisión en nombre de la empresa, para los temas de la respectiva agenda.
- Independientemente de lo anterior, todas las empresas del Grupo deberán renovar durante el mes de Octubre de cada año, la permanencia dentro del Grupo para el año entrante.

Obligaciones del coordinador

- Proponer el plan de exportación, con su respectivo presupuesto, y coordinar su ejecución.
- Convocar a reuniones, redactar una propuesta de agenda, llevar el registro de asistentes y el detalle de los resultados alcanzados en cada reunión.

- Redactar, si así correspondiere, los informes que soliciten las diferentes organizaciones que así lo requieran.
- Participar, si así correspondiere, en las reuniones organizadas por Fundación Exportar y otras organizaciones que así lo ameriten, públicas y privadas.
- Representar al Grupo ante entidades del sector público y/o privado tanto en el país como en el exterior.
- Participar en ferias, misiones comerciales y ruedas de negocios en representación del Grupo.
- Distribuir entre las empresas del Grupo toda la información comercial o de otro tipo que reciba de diferentes fuentes.
- No compartir, con empresas que no pertenezcan al Grupo, la información que se genere a partir de las actividades del Consorcio, la cual sea clasificada como relevante y secreta.
- Salvaguardar los intereses del Grupo y de las empresas que lo integran.
- Realizar un seguimiento de los contactos y clientes, que se hayan generado a partir de las actividades de exportación, con el objetivo de medir la satisfacción de los mismos.

Reunión plenaria de los miembros

- Se realizará, como mínimo, una vez al mes.
- La presidencia de la reunión estará a cargo del coordinador.
- Las empresas miembro deberán estar representadas por su titular, un directivo o funcionario que acredite capacidad de decisión en nombre de la empresa, para los temas de la respectiva agenda.

- Las empresas podrán participar en las reuniones plenarias con hasta dos representantes.
- Cada empresa tendrá un voto.
- Todas las empresas estarán obligadas a pronunciarse sobre los temas de la agenda, en la misma reunión o, a lo sumo, en la siguiente. Su ausencia en esta última, o la falta de pronunciamiento sobre uno o más temas, implicará la aceptación de lo decidido por la mayoría.
- Cuando el tratamiento de uno o más temas no pueda esperar la realización de otra reunión plenaria, el coordinador podrá solicitar a la/s empresa/s que se expidan en forma inmediata sobre el tema en cuestión, hayan estado presentes o no en la respectiva reunión plenaria.
- El Grupo determinará en las reuniones plenarias los temas que quedarán a cargo del coordinador, con facultades para decidir al respecto.
- En caso de no estar el titular y suplente en condiciones de asistir a una reunión, quien asista debe hacerlo con la correspondiente autorización de la empresa y tendrá el carácter de oyente, con voz pero sin voto.

Procedimientos para la toma de decisiones

- Para la toma de decisiones en la medida que no se consiga el consenso se hará por votación, teniendo cada empresa un voto.
- Las decisiones que comprometan el otorgar al Grupo las garantías o avales que sean necesarios para obtener la financiación de insumos para exportaciones tendrán que tener la unanimidad de los miembros del Grupo.
- Las decisiones – que deben ser acatadas por todas las empresas del Consorcio – se tomarán por mayoría simple, siempre y cuando estén presentes más del 50% de los integrantes del Grupo.
- La presidencia de la reunión estará a cargo del coordinador.

Condiciones de admisión para los nuevos integrantes del grupo

- El grupo estará abierto a la incorporación de otras empresas mediante su adhesión al presente reglamento, al plan de negocios y al contrato constitutivo del mismo.
- Las empresas integrantes del Consorcio harán un análisis pormenorizado de las firmas que expresen su intención de sumarse al Grupo. Para ello, remitirán cuestionarios y demás herramientas que considere el grupo necesarias a los efectos de recabar información de la empresa aspirante.
- El Grupo tendrá en cuenta la trayectoria de sus directivos o titulares, su antigüedad en la actividad, así como también sus características en materia de organización, mercados, experiencia exportadora, procesos productivos, calidad de los productos, además de su solvencia y cumplimiento de las obligaciones fiscales y previsionales.
- El Grupo determinará el aporte que solicitará a las empresas que se incorporen al Consorcio.
- Dicha suma tendrá relación con las actividades en curso y con las realizadas por el Grupo. Además, este aporte se utilizará para efectuar las modificaciones necesarias en los folletos, CD, página WEB u otros del mismo tipo que utilice el Grupo y que se deriven del ingreso de un nuevo miembro.
- Cada miembro del Consorcio someterá a consideración del Grupo los argumentos para vetar el acceso de un nuevo integrante.
- El plazo mínimo de permanencia requerido para un nuevo integrante del Grupo es de 12 meses.
- La decisión sobre la incorporación de un nuevo miembro requerirá la unanimidad de los miembros en reunión plenaria con la presencia del 100% de las

empresas que integran el Grupo. En caso de inasistencia de alguno de los miembros se podrá pedir su conformidad por escrito o vía mail.

- Se deja determinado que las nuevas empresas deben efectuar un aporte extraordinario que será definido oportunamente por los miembros del grupo.- como muestra de fe inicial que se aplicará a acciones futuras en partes iguales al resto de los integrantes del grupo.

- La vinculación de las nuevas empresas con el grupo podrá iniciarse por invitación de algún miembro del mismo, previa consulta a efectuar en la reunión del Grupo y siempre y cuando exista conformidad por parte de los integrantes. También podrá realizarse a solicitud de empresas interesadas.

- El grupo determinará si corresponde que las empresas que se incorporen efectúen un aporte extraordinario para compensar erogaciones realizadas por el Grupo por actividades en curso en las que también participarán dichas empresas.

Causas que determinarán la pérdida de la condición de miembro

- Inasistencia a tres reuniones plenarias consecutivas del Grupo, o a más del 50% de las que se realicen en 12 meses consecutivos.

- Falta de aporte al fondo operativo común durante tres meses consecutivos.

- Realización de actividades comerciales u otras cuestionables que afecten a la ética comercial e imagen del Grupo y/o de alguno/s de sus miembros.

- Incurrir en prácticas desleales de comercio internacional, en el mercado interno o en mercados externos, que afecten a las empresas del Grupo.

- Falta de cumplimiento de los compromisos con clientes del exterior asumidos en forma conjunta por las empresas del Grupo. El Grupo determinará las penalidades económicas a establecer con ese miembro de común acuerdo con todos los integrantes del grupo.
- La exportación de productos que no alcancen los niveles mínimos de calidad comprometidos con clientes del exterior, en mercados desarrollados con empresas del Grupo, afectando la imagen del mismo.
- El no cumplimiento de alguna de las obligaciones señaladas.
- La exclusión de empresas del Grupo será resuelta por unanimidad de los demás miembros en una reunión plenaria del Grupo.

Procedimiento para la exclusión de empresas del grupo

- Será resuelta por unanimidad de los demás miembros en una reunión extraordinaria del Grupo que cuente con una presencia mínima del 75% de las empresas que lo integran.
- Se podrá considerar la existencia de atenuantes y proponer a la reunión de socios antes mencionada que se efectúe un apercibimiento a la respectiva empresa, sin proceder por el momento a su exclusión definitiva.

Obligaciones respectivas de los miembros entre sí y de estos frente a terceros

- Los integrantes del Consorcio deberán compartir toda la información que posean sobre mercados, contactos y clientes del exterior con los otros miembros del Grupo.

- Los miembros del Grupo no podrán compartir con empresas que no pertenezcan al mismo la información que se genere a partir de las actividades del Consorcio, clasificada como relevante y secreta previamente.
- Salvaguardar los intereses del Grupo y de las empresas que lo integran.
- Las empresas son responsables exclusivamente por las operaciones comerciales que puedan concertar y ejecutar a su nombre.

Contacto con empresas que no sean del grupo exportador

- Se decidió que, si a partir de las actividades del Grupo, se genera algún contacto que sea derivado a otra empresa (por ejemplo, porque se trata de un producto no fabricado por el Consorcio), dicha empresa deberá pagar un determinado porcentaje de la venta (si es que se concreta) para el fondo fijo del Consorcio.

Pedido de licencia

- A la empresa que solicite un pedido de licencia – que sea debidamente fundado en motivos concretos, reales y entendibles – le será concedido un período de 6 meses en el que no participará de las actividades que realice el Grupo. Esta licencia se otorga por única vez y no será renovable. Durante el período de licencia, la empresa pagará solamente el 50% de la cuota mensual correspondiente al fondo fijo del Grupo.

Misiones comerciales del grupo

- En caso de tratarse de una misión comercial exploratoria de todo el Grupo, deberán participar todas las empresas del mismo.

- Si el Grupo realiza una misión comercial exploratoria (por ejemplo, el primer viaje a un determinado mercado) en la que participe el coordinador, los gastos del viaje de este último se repartirán en forma proporcional entre todas las empresas del consorcio, viajen o no los empresarios integrantes del Grupo. Podrán evaluarse excepciones que sean debidamente justificadas.
- En los casos que el coordinador participe de una misión comercial en representación de la/s empresa/s que no pueda/n asistir el gasto del mismo será cubierto por la/s empresa/s que el coordinador represente.
- Los gastos generados en misiones comerciales del Grupo y que favorezcan al resto de los miembros, serán afrontados proporcionalmente por los mismos hasta la suma de... (moneda a determinar por el grupo) - por misión y por Empresa. En caso de sumas mayores, los miembros que participan de la misión deberán solicitar el consentimiento del resto.

Criterio para la organización de eventos en el exterior

- Para definir la realización de un evento, se deberá contar con la decisión del 75% de todas las empresas que participan activamente en el Grupo, las que podrán votar en las reuniones, telefónicamente o por mail.
- Todas las empresas del Grupo abonarán por igual (participen o no; viajen o no) el costo de realizar un evento de presentación de productos en el exterior.
- Las empresas del Grupo que no viajen, pagarán (con relación a los que sí viajen) el doble del costo del viaje del coordinador. (a considerar).

Renuncia de los miembros

- Las empresas que forman parte del grupo podrán renunciar a su condición de tales en cualquier momento. Las empresas renunciantes no podrán exigir compensación de ninguna especie al grupo por los desarrollos alcanzados por

el mismo. Las empresas renunciantes deberán liquidar los saldos pendientes a favor del grupo o de algunas empresas del mismo por actividades realizadas o en curso de ejecución.

- Cuando se conozca el interés de una empresa por desvincularse del Grupo, se realizará una reunión con un representante de la misma para conocer en detalle los motivos que determinaron tal decisión y procurar una solución que permita su permanencia en el grupo.

- Agotada esta instancia, en caso de que se mantenga la decisión de renunciar, la misma deberá notificarse por escrito con firma en original del representante legal de la empresa, dirigida al Grupo.

- Las empresas que forman parte del Consorcio podrán renunciar al mismo debiendo previamente liquidar los saldos a favor del Consorcio y el fondo de seguro por retiro.

- Las empresas renunciantes no podrán exigir al Consorcio compensación por los desarrollos alcanzados por el mismo, perdiendo asimismo todo derecho al uso de la marca común, nombre del grupo, etc.

3. Conclusión: la importancia de las normas internas

La implantación de los principios y prácticas corporativas, constituirán un elemento estratégico de calidad y como requisito ineludible para garantizar la eficaz gestión de una compañía.

Por ello, el reglamento interno debe ser objeto de asistencia continua para incorporar las mejores prácticas de la buena administración y con ello lograr una mayor transparencia informativa, con el fin de fortalecer los compromisos y alinear los intereses entre el grupo exportador y sus miembros.

CAPITULO V

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE UN CONSORCIO DE EXPORTACIÓN

Sumario: 1. Inscripción como exportador en AFIP-DGA; 2. Inscripción como exportador en SENASA y organismos relacionados; 3. Tratamiento aduanero; 4. Modalidades de pago; 5. Canal de distribución; 6. Documentación; 7. Tratamiento tributario; 8. INCOTERMS; 9. Conclusión: la decisión de avanzar en la etapa comercial.

1. Inscripción como exportador en AFIP - DGA

Requisitos para la inscripción y permanencia en el "Registro Especial Aduanero":

Para poder exportar miel la empresa debe inscribirse en el Registro de Importadores y Exportadores de la Dirección General de Aduanas (DGA): Los requisitos de inscripción varían si el interesado pretende registrarse como unipersonal (persona física) o como una sociedad (persona jurídica – SA, SRL, Sociedad de Hecho, etc.).

Registros Unipersonales

- Tener capacidad para ejercer por sí mismo el comercio y estar inscripto como comerciante en el Registro Público de Comercio dependiente de la Inspección General de Justicia.
- Acreditar la inscripción en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), a través de la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT).
- Acreditar domicilio real y constituir domicilio especial en la República Argentina.
- Acreditar la solvencia necesaria, conforme y según determinare la reglamentación, en seguridad del fiel cumplimiento de sus obligaciones.
- Fotocopia de documento de identidad. En caso de ser extranjero, fotocopia del pasaporte
- Deberán presentarse 2 (dos) ejemplares del formulario OM 1228-E certificado por un Agente de Aduana o Escribano Público.

Registro de las sociedades (S.A, S.R.L, S.H, S.C, U.T.E, etc.)

- Estar inscripta en el Registro Público de Comercio dependiente de la Inspección General de Justicia, y presentar sus Contratos Sociales.
- Acreditar la inscripción en la AFIP, a través de la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT).
- Acreditar la dirección de la sede social y constituir domicilio especial en Argentina.
- Presentación de 2 (dos) formularios OM 1228-E, certificados por Escribano Público o Agente de Aduana. (**VER ANEXO 6**).
- Firma certificada por Escribano Público. Al dorso del formulario deberán firmar todos miembros de la sociedad que se encuentren autorizados a firmar documentos de exportación, con aclaración de la firma. Esta lista oficiará de registro de firmas.
- Acta de distribución de cargos, en caso de ser persona ideal, certificada por Escribano Público. En caso de que este sea de Provincia, su intervención debe certificarse por el Colegio de Escribanos de la jurisdicción.

PARA LA INSCRIPCIÓN EN AFIP:

1) Poseer el alta en los Impuestos al Valor Agregado y/o a las Ganancias o en el Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes (Monotributo), de corresponder (excepto para el Estado Nacional, las provincias y las municipalidades, así como las dependencias de la administración pública nacional, provincial o municipal, los entes autárquicos o descentralizados, inclusive las sociedades del Estado y las empresas del Estado).

2) No encontrarse en estado de falencia – Artículo 94 código aduanero, **(VER ANEXO 1)**.

3) Tener firma, foto y huella dactilar registrada digitalmente en el "Sistema Registral".

4) No registrar antecedentes en el Registro de Infractores (en el caso de personas jurídicas este requisito alcanza a los componentes de la misma).

5) Para las personas jurídicas, tener declarados los socios y los integrantes de los órganos de administración y fiscalización, en ejercicio, según el tipo societario que se trate.

En el manual del usuario del aplicativo Módulo de Inscripción de Personas Jurídicas (ver "Cuadro de componentes obligatorios") se establecen las autoridades mínimas a informar para cada tipo societario, ejemplo: en el caso de una SA deberá tener informado como mínimo un Presidente y dos accionistas; en caso de ser una S.R.L., un Gerente y dos socios.

Para visualizar cómo están informados actualmente, deberá ingresar en: Sistema registral > Consultas > Datos del contribuyente > Más información > Relaciones con otras CUITs > Relaciones con otras CUITs.

6) Acreditar solvencia económica o constituir garantía.

Para acreditar solvencia deberán tener declaradas ventas brutas por un importe no inferior a \$ 300.000 en el año calendario inmediato anterior o un patrimonio neto de igual monto.

Para constituir una garantía deberá tener en cuenta lo establecido en el Título IV de la RG 2435/08.

Se encuentran exentos de acreditar solvencia económica, los sujetos enumerados en el ANEXO II de la RG.2220/07:

a) Los sujetos inscriptos en el Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes (MONOTRIBUTO).

b) Las entidades detalladas en el Artículo 28 de la Resolución General N° 1815.

c) El Estado Nacional, las provincias y las municipalidades, así como las dependencias de la administración pública nacional, provincial o municipal, los entes autárquicos o descentralizados, inclusive las sociedades del Estado y las empresas del Estado.

d) Los importadores y exportadores ocasionales (aquellos que pueden realizar 1 operación por año calendario y la inscripción dura 60 días corridos improrrogables).

7) Poseer alta en el Sistema de Comunicación y Notificación Electrónica Aduanera (SICNEA).

8) Declaración Jurada manifestando no estar comprendido en los supuestos del Art. 94 Apartado 1 inciso d) del Código Aduanero (Ley 22.415). Para las personas jurídicas el requisito se extiende a sus Directores, Administradores o socios ilimitadamente responsables.

9) Certificados de Antecedentes expedidos por autoridad policial o por el Registro Nacional de reincidencia.

Para las personas jurídicas el requisito se extiende a sus Directores, Administradores o socios ilimitadamente responsables.

Trámite de inscripción

Para dar comienzo al procedimiento de inscripción se deberá ingresar al servicio "Sistema Registral" seleccionar la opción "Registros Especiales, F. 420/R Registro Operadores Comercio Exterior, Trámite a realizar": "Inicio".

Cumplidos todos los requisitos generales podrá enviarse el formulario de declaración jurada N° 420/R. De no cumplirse con alguno de ellos se indicarán las causales que impiden continuar su tramitación.

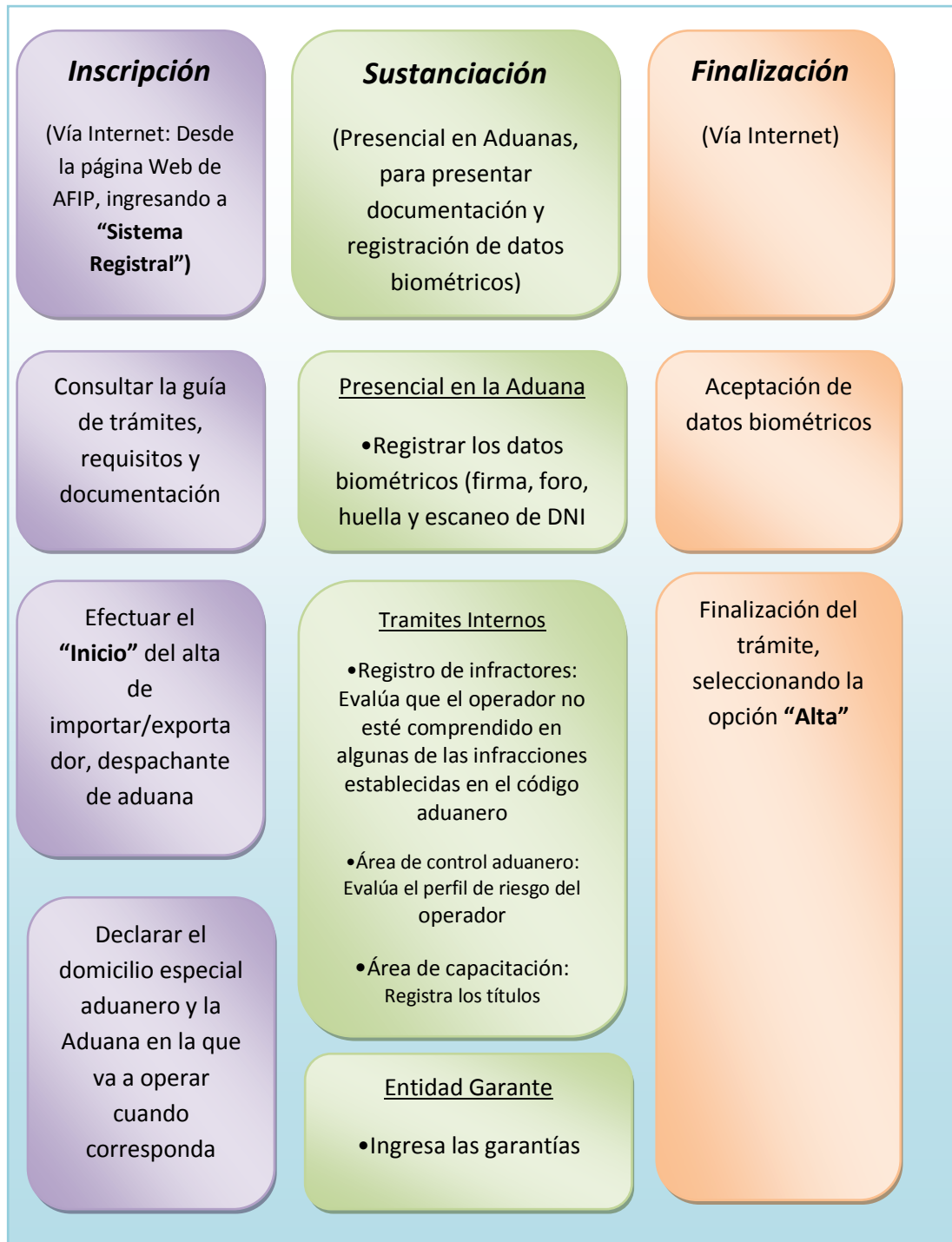
Luego deberá presentarse en cualquier dependencia de la Dirección General de Aduanas dentro de los 30 días corridos para cumplir con los siguientes requisitos:

- Registración de datos biométricos (registración digital de firma, huella dactilar, foto y escaneo de DNI)
- Presentación de Documentación Complementaria (certificado de antecedentes)

Para confirmar el alta, el contribuyente deberá enviar nuevamente el formulario de declaración jurada N° 420/R, seleccionando la opción "Alta", dentro de los 30 días corridos de presentado dicho formulario. En ese momento, el sistema emitirá la Declaración Jurada informática del Art. 94 de la Ley 22415. El sistema efectuará la revisión completa del cumplimiento de todos los requisitos y emitirá según corresponda:

- La constancia de aceptación, registrando el alta del solicitante en el "Registro Especial".
- Un aviso con los motivos / requisitos faltantes por los que el trámite no ha sido aceptado.

Sistema registral: trámite de inscripción de operadores de comercio exterior:



Fuente: elaboración propia.

2. Inscripción como exportador en SENASA y organismos relacionados

Requerimientos:

Primera etapa:

- Razón social
- CUIT
- Domicilio industrial, teléfono, correo electrónico.
- Domicilio legal, teléfono, fax.
- Ubicación del establecimiento.
- Actividades a desarrollar.

Segunda etapa:

Para sala de extracción de miel fija:

- Solicitud dirigida al señor coordinador de lácteos y apícolas o al jefe de la oficina de registro de los gobiernos provinciales indicando claramente: ubicación del establecimiento, número de teléfono, fax, dirección de correo electrónico, dirección de la administración y, en caso de tratarse de establecimientos ubicados en zonas rurales, croquis de la ubicación en el área circundante de la planta de extracción, indicando las vías de acceso a la misma.

- Dos (2) ejemplares del plano de planta en escala de uno en cien (1:100), indicando las dependencias y ubicación de los equipos e instalaciones, sistemas de ventilación e iluminación. El mismo podrá estar aprobado por profesional competente en los casos en que la ubicación catastral en su distrito así lo requiera o firmado por el responsable técnico del establecimiento.

- Memoria descriptiva del proceso de extracción de miel, indicando la capacidad instalada, abastecimiento de materias primas, tratamientos físicos que se realicen y cualquier otra información adicional.
- Memoria descriptiva de las condiciones edilicias o constructivas de la planta, indicando los materiales de construcción y revestimiento de las distintas dependencias.
- Comprobante de inscripción ante la AFIP (administración federal de ingresos públicos).
- Fotocopia autenticada de la documentación que acredite propiedad, locación o comodato del establecimiento, certificado por escribano público nacional, juez de paz o funcionario público actuante.
- Fotocopia autenticada de los estatutos sociales (cuando se trate persona jurídica) debidamente certificada por escribano público nacional, juez de paz o funcionario público actuante.
- Constancia o autorización de radicación/localización catastral otorgada por autoridad municipal o provincial, según corresponda.
- Dos (2) fotos del establecimiento, una (1) de la planta general del establecimiento y una (1) con el detalle de la zona de extracción propiamente dicha de zona limpia.
- Libro de movimiento para su rubricación e indicación del uso de planillas computarizadas a los efectos de ser utilizado por el responsable de la sala, para registrar y mantener actualizados los datos correspondientes a la producción de miel y su destino. Para mantener el último caso, las planillas deberán archivar foliadas y firmadas por el funcionario del SENASA actuante en los controles. Tanto el libro como las planillas deberán respetar el modelo incorporado como anexo II de la resolución SENASA n° 186/2003. **(VER ANEXO 7)**.

- Libro de novedades o de actas para su rubricación, a los efectos de ser utilizado por los inspectores en la fiscalización del establecimiento.
- Constancia de pago del arancel por aprobación establecido por SENASA.

Nota:

A partir de la puesta en vigencia de la presente resolución se implementa la adopción en forma obligatoria del listado de chequeo para salas de extracción de miel, planilla de cumplimiento obligatorio que se adjunta en el anexo III de la presente resolución por el cual el inspector del SENASA y/o del gobierno provincial, deberá completar en forma total y obtener un cien por ciento(100%) de conformidades para poder autorizar la sala de extracción de miel, siendo obligación del inspector completar el listado de chequeo adjunto por triplicado, quedando una copia en poder del propietario o responsable de la sala de extracción de miel, una copia guardará el inspector y el original se remitirá al SENASA o al gobierno provincial responsable de la autorización de la sala.

Para sala de extracción de miel móvil:

- Nota de solicitud dirigida al señor coordinador de lácteos y apícolas o al jefe de la oficina de registro de los gobiernos provinciales indicando claramente, ubicación del establecimiento, número de teléfono, fax, dirección de correo electrónico, dirección de la administración y en caso de tratarse de establecimientos ubicados en zonas rurales, croquis de la ubicación en el área circundante de la planta de extracción, indicando las vías de acceso a la misma.
- Dos (2) ejemplares del plano de planta en escala de uno en cien (1:100), indicando las dependencias y ubicación de los equipos e instalaciones, sistemas de ventilación e iluminación. Lo mismo podrá estar aprobado por profesional competente en los casos en que la ubicación catastral en su distrito así lo requiera o firmado por el responsable técnico del establecimiento.

- Memoria descriptiva l proceso d extracción de miel, indicando la capacidad instalada, abastecimiento de materias primas, tratamientos físicos que se realicen cualquier otra información adicional.
- Memoria descriptiva d las condiciones edilicias o construcciones de planta, indicando los materiales de construcción y revestimiento de las distintas dependencias.
- Comprobante de inscripción ante la AFIP (administración federal de ingresos públicos).
- Fotocopia autenticada de la documentación que acredite propiedad, locación o comodato del establecimiento, certificada por escribano público, juez de paz o funcionario público actuante.
- Fotocopia autenticada de los estatutos sociales (cuando se trate de persona jurídica) debidamente certificada por escribano publico nacional, juez de paz o funcionario público actuante.
- Constancia o autorización de radicación/localización catastral otorgada por autoridad municipal o provincial, según corresponda.
- Dos (2) fotos del establecimiento.
- Una (1) foto de la planta general del establecimiento. Una (1) foto de la zona de extracción propiamente dicha o zona limpia.
- Libro de movimientos para su rubricación o indicación del uso de planillas computarizadas a los efectos de ser utilizado por el responsable de la sala, para registrar y mantener actualizados los datos correspondientes a la producción de miel y su destino. Para el último caso, las planillas deberán archivare foliadas y firmadas por el funcionario del SENASA actuante en los controles. Tanto el libro como las planillas deberán respetar l modelo incorporado como anexo II de la resolución SENASA n° 186/2003.

- Libro de novedades o de actas para su rubricación, a los efectos de ser utilizado por los inspectores en la fiscalización del establecimiento.
- Constancia de pago del arancel por aprobación establecido por el SENASA.

Esta gestión es realizada por el titular o apoderado, la duración dependerá exclusivamente del cumplimiento de los requisitos por parte del interesado. El SENASA otorgará un número oficial de habilitación nacional

Este trámite estará reglamentado por Resolución ex SAGPyA n° 870/2006 (**VER ANEXO 8**), y en cuanto a su arancel Resolución MAGyP n° 289/2014.

Para ampliar la información sobre el trámite y/o consultar sobre la actualización normativa, le sugerimos comunicarse con el departamento de documentación e información al público del SENASA según su domicilio.

Cada miembro debe obtener el registro de establecimiento (RNE) y el registro de producto para tránsito federal, posteriormente se debe obtener el RNE y RNPA para exportar en el INAL (Instituto Nacional de Alimentos).

INAL:

El único paso que debe realizar, si ya cumple con todos los pasos previos, es la solicitud para autorizar exportación. El requisito consiste en completar el formulario y abonar el arancel correspondiente. La autorización tiene costo y se solicita cada vez que realiza una operación de exportación de miel fraccionada.

Para la exportación de productos alimenticios para consumo humano y materias primas para uso en la industria alimenticia que son competencia del INAL e independientemente de dónde se inscribieron los productos, se requiere una Comunicación de Exportación al INAL.

Si las empresas sólo desean importar o exportar productos alimenticios y por alguna razón particular deciden no tramitar su RNE en la jurisdicción provincial que corresponde a su establecimiento.

SENASA:

Este organismo también tiene incumbencia en la exportación de miel fraccionada. Sobre todo para aquellos países que cuentan con requisitos sanitarios específicos o tienen Convenio con nuestro país.

Luego de aprobado el estudio tanto técnico como legal de la documentación presentada y la correspondiente constatación en planta, se finaliza el procedimiento con la emisión de un Certificado de Inscripción, en el cual se indica el número otorgado, que tipos de productos está autorizado a elaborar y exportar, etc. Todo el proceso, (no existiendo ninguna objeción o falta de documentación) tarda 30 días aproximadamente.

Requisitos Sanitarios acorde al destino de exportación:

Las exportaciones de productos apícolas son certificadas por el SENASA, acorde a los requisitos de cada país de destino de la mercadería.

En la actualidad la Argentina exporta a diferentes países, siendo su principal destino la Unión Europea. Al igual que en los demás productos de origen agropecuario, los países importadores pueden tener requisitos especiales, los cuales son certificados por el SENASA.

Solicitud de autorización de exportación:

El trámite de exportación comienza con la presentación de la solicitud de exportación a la Coordinación de Lácteos y Apícolas. En la Coordinación de Lácteos

y Apícolas se constata que el establecimiento se encuentre habilitado ante SENASA, como así también para el destino de exportación.

El siguiente paso es la verificación de la mercadería en planta, esto es realizado por el inspector oficial de planta, quien realiza el muestreo de la mercadería (en caso de ser necesario) y remite al laboratorio oficial para que se realicen los análisis correspondientes.

Solicitud del certificado de exportación:

El paso que continúa es la solicitud del certificado de exportación. En este caso, el certificado difiere entre los distintos destinos, dadas las exigencias impuestas por los países compradores.

En líneas generales existen dos certificados: uno para la Unión Europea y otro para Otros países. También existen algunas excepciones, donde los certificados tienen características particulares como es el caso de Portugal, Brasil o España.

Habilitación de establecimientos:

Obtener el RNE (Registro Nacional de Establecimiento).

Los exportadores deberán contar con el establecimiento (sala de extracción, depósito, o fraccionadora, dependiendo del caso) habilitado por el SENASA, o por lo menos iniciado el expediente. Excepto si el destino es Brasil, dado que las autoridades brasileñas exigen que el trámite de habilitación del establecimiento esté completo. Este Registro se puede tramitar, de acuerdo a la provincia, en la Dirección de Bromatología de la Municipalidad o directamente en el Ministerio de Salud provincial. El RNE se otorga de por vida, no tiene vencimiento. **(VER ANEXO 9).**

Registro de productos:

El Registro Nacional de Productos Alimenticios (RNPA) es otorgado por las autoridades sanitarias de cada provincia, en este caso: Dirección de Bromatología

de la Provincia de Tucumán. El trámite para obtener el RNPA debe iniciarse en el municipio que corresponde al establecimiento.

Obtención del RNPA (Registro Nacional de Productos Alimenticios)

El expediente consta de:

- Nota solicitando la inscripción del o los productos.
- Anexo I. Donde se detallan los datos de la empresa que presenta y elabora el producto y las materias primas utilizadas.
- Anexo II. Donde consta la composición cuali-cuantitativa del producto y el proceso de elaboración y el modo de conservación.
- Declaración jurada que deberá estar firmada por el Director Técnico o responsable de la empresa.
- Constancia de registro: donde se vuelcan los datos de la empresa, la habilitación, datos de los apoderados y del director técnico.
- Proyectos de rótulo. Debe constar la razón social, el domicilio del establecimiento elaborador, el RPE o expediente de habilitación municipal, el número de certificado de producto, la denominación y marca del mismo y todo otro dato que sea obligatorio según el tipo de producto.

Se obtiene el RNPA para productos bromatológicamente aptos para comercializar en todo el territorio nacional. (**VER ANEXO 10**).

Tramite en el caso de elaboración para terceros:

En el caso en que exista una firma que es la titular de la marca o que no posea establecimiento elaborador, deberá contactarse con una empresa que posea su establecimiento elaborador habilitado. La documentación a presentar es la siguiente: constancia de registro por cada una de las empresas (la del elaborador completa y la de la firma que presenta solo debe llenarse la parte superior y el poder), notas

cruzadas (notas donde una firma solicita a la otra la elaboración del producto y otra nota donde la otra firma acepta elaborar el producto).

Hasta aquí los trámites realizados permiten la venta de los productos apícolas en todo el territorio nacional.

Clasificación arancelaria de las mercaderías:

La nomenclatura arancelaria no sólo identifica la mercadería sino que además es la que permite conocer la siguiente información:

- Derechos de exportación y reintegros (estímulo a las exportaciones).
- Aranceles de importación (país de destino).
- Exigencias y requisitos que debe cumplir la mercadería tanto en el país exportador como en el importador.
- Intervenciones de Organismos Nacionales ante los que se deba tramitar alguna documentación que nos permita realizar la exportación del producto.
- Todo tipo de información comercial referida al producto.

“En Argentina, dicha codificación se realiza utilizando al Arancel Integrado Aduanero del Sistema María (SIM), basado en el Nomenclador Común del MERCOSUR (NCM).” La clasificación arancelaria de la miel dentro del sistema armonizado es **0409.00.00** y su denominación es Miel Natural, y la apertura dentro del Sistema María es la siguiente:

Posición Arancelaria-Descripción:

0409.00.00 Miel Natural

0409.00.001 en envases de contenido neto inferior o igual a 2,5 kg

0409.00.009 los demás

0409.00.00110 de citrus

0409.00.00120 de eucalipto

0409.00.00130 de tréboles

0409.00.00140 de alfalfa

0409.00.00190 los demás

0409.00.0091 A granel (ley N° 25.525)

0409.00.00911 de abejas

0409.00.00919 las demás

0409.00.0099 los demás

0409.00.00991 de citrus

0409.00.00992 de eucalipto

0409.00.00993 de tréboles

0409.00.00994 de alfalfa

0409.00.00999 las demás, incluidas las mezclas

0410.00.00 Productos comestibles de origen animal

0410.00.001 Jalea Real

0410.00.00110 en envases de contenido neto inferior o igual a 2,5 kg

0410.00.00190 las demás

0410.00.00200 propóleos

0410.00.0090 los demás

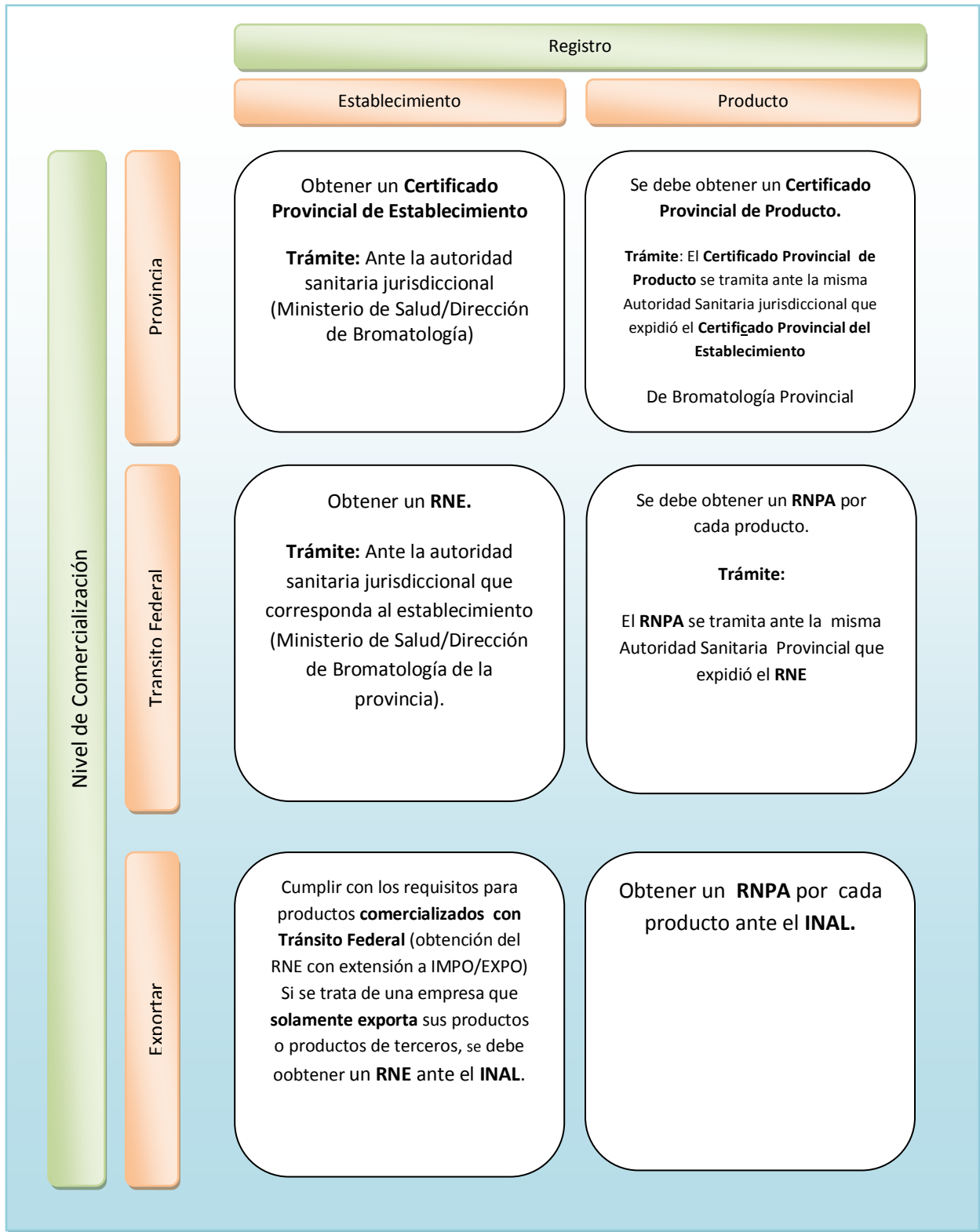
Observación: La clasificación la realiza el Departamento de Técnica de Nomenclatura y Clasificación Arancelaria de la Dirección General de Aduanas (DGA), o en forma privada, un Despachante de Aduanas, quien es el profesional idóneo para realizar esta tarea.

Trazabilidad:

Todos los tambores que se comercialicen deben contar con la identificación correspondiente. Deben tener impreso en la zona plano grafiada blanca, el Número de RENAPA (Registro Nacional de Productores Apícolas, creado por la Resolución SAGPyA N° 283/01, y modificada por la Resolución 857/06). (**VER ANEXO 11**). Este registro tiene carácter de obligatorio y es gratuito. El trámite de inscripción puede realizarse en la SAGPyA o en las Aéreas de Agricultura de las provincias. Los tambores sin identificación NO pueden ser exportados. Si Ud. fracciona miel y desea exportarla debe recurrir a los dos organismos nacionales de control: SENASA e INAL. *No siendo igual para el caso de la miel a granel, donde solamente interviene el SENASA.*³⁷

³⁷ Secuencia de exportación de miel, en internet: www.alimentosargentinos.gob.ar, (Marzo de 2015).

Certificados necesarios para exportar miel



3. Tratamiento aduanero

En este apartado se hará referencia a los pasos que debe seguir el exportador para el despacho de la mercadería, cuestión que suele dejarse a cargo de un Despachante de Aduana, pero que siempre es útil conocer para tener control del proceso exportador. (**VER ANEXO 12**).

Este servicio también es ofrecido por los agentes de carga internacional ("Forwarders") con lo cual se facilita la operatoria ya que se encargan de realizar el transporte y gestionar la documentación.

El primer paso es contactarse con un despachante; es recomendable chequear los antecedentes del profesional o la empresa a contratar, su trayectoria, su experiencia y reputación, siendo fundamental también el conocimiento que posea sobre exportación de alimentos. Hay numerosas firmas que están especializadas en agroalimentos de distintos tipos. Lo recomendable de esta clase de despachantes es que al estar dedicados a este rubro, tienen el "expertise" en la tramitación de certificados, intervenciones de organismos, plazos, empaquetado, oficinas aduaneras intervinientes, etc. Hay que tener en cuenta que una exportación puede tener carácter "definitivo", cuando la mercadería no vuelve a ingresar al país, o bien "suspensivo", si la mercadería vuelve a ingresar a nuestro territorio (por ejemplo, en el caso de participación en una feria internacional de alimentos). Para su despacho, se debe completar y presentar el Documento único o Permiso de embarque ante la Dirección General de Aduanas (DGA-AFIP). Se confecciona a través de un sistema informático que conecta a todas las aduanas de la Argentina, llamado Sistema Informático María (SIM). Además de receptor estas declaraciones, el SIM permite controlar pagos por derechos de exportación e importación, liquidar los estímulos a las exportaciones, y hacer un seguimiento de las operaciones aduaneras en general. Como se dijo, la gestión de presentación del Permiso de embarque ante la DGA corre a cargo del despachante de aduana, quien, actuando en nombre y por cuenta del exportador, firma dicha documentación. Ingresado el documento, se le da el destino de exportación

correspondiente (definitiva o suspensiva, como vimos) y se oficializa la exportación, reteniéndose los pagos correspondientes a los derechos de exportación.

¿Cómo se conforma el Destino?

- Datos de la Aduana.
- Número de Destino y tipo de exportación.
- Número de Registro.

La carpeta o sobre contenedor (color Verde) debe contener: permiso de embarque firmado por el despachante; fotocopia de la factura; fotocopia del “packing list” o lista de empaque; hoja de valor; documentación de los organismos intervinientes, según la normativa; y declaración de contenido, si corresponde.

Finalizada esta operación, el sistema aduanero asignará el tipo de verificación a la que se someterá la mercadería. Los canales de verificación pueden ser: A-Verde: la mercadería se libera sin ser inspeccionada. El guarda de aduana simplemente firma y sella el permiso de embarque, dando su conformidad a la información declarada. B- Naranja: el técnico verificador de la Aduana sólo controla la documentación comercial que acompaña el permiso de embarque y la documentación exigida para cada tipo de producto a exportar (factura, posición arancelaria de la mercadería, peso, cantidad, precio, destino, etc.). C- Rojo: se constata la documentación, el permiso de embarque y la mercadería, cuidando que todo coincida. El control físico corresponderá a la especie, calidad y cantidad de la mercadería. D-Morado: sumado a las verificaciones del canal rojo, se incluirá los valores declarados. Esto tiene como finalidad evitar la subfacturación o casos de dumping. Tras esta última verificación, la mercadería se podrá exportar.

El “momento de exportación” será aquel en que la Aduana autorice la salida de la mercadería (libramiento) ya cargada en el medio de transporte elegido. El exportador o su despachante deberán presentarse ante el servicio aduanero con los documentos exigidos.

El libramiento es el acto por el cual el servicio aduanero autoriza la salida con destino al exterior de la mercadería objeto del despacho. Se produce en la Aduana de salida, cuando la oficialización y carga se efectuó en una Aduana interior y la mercadería ha viajado hasta los límites del territorio aduanero general. Para conceder el libramiento los tributos tienen que estar pagados o garantizados. La carga de la mercadería podrá hacerse en la fábrica del exportador, en cuyo caso, los agentes aduaneros concurrirán allí para presenciar la acción y precintar la carga. La empresa tiene que estar habilitada para estas operaciones (son los operadores confiables y las empresas que poseen aduana domiciliaria. Se trata generalmente de grandes empresas, por ejemplo, las terminales automotrices). O bien puede cargarse en la planta, pero el control aduanero deberá realizarse en una zona especialmente habilitada para estos efectos (llamada zona primaria aduanera), o en un depósito fiscal. La coordinación de esta operatoria se deberá de hacer teniendo en cuenta el plazo de entrega que se estipuló con el comprador, el despachante de aduana y la empresa de carga internacional (estos pueden ser un “forwader” o la compañía de transporte propiamente dicha). Ellos informarán al empresario o responsable del área de comercio exterior acerca de las fechas de salida de los barcos, aviones o camiones, fechas límites de entrega en depósito fiscal/puerto/aeropuerto, además de colaborar con la logística para la exportación.

Cumplidos estos pasos, el exportador deberá realizar algunos trámites referidos a la reunión de la información y su presentación al banco (en el caso de que deba intervenir), exhibición de documentos para cobrar los regímenes de promoción de exportaciones, abonar al despachante de aduana por sus servicios, etc. Finalmente, todo exportador deberá realizar una evaluación del proceso llevado a cabo, teniendo en cuenta los beneficios (o pérdidas) que arrojó la operación para ajustar detalles con miras a la próxima. Todo ello permitirá optimizar la rentabilidad empresarial y lograr mejores márgenes de negociación y competitividad internacional.³⁸

³⁸ Manual para el exportador, secuencia operativa de una exportación, en internet: www.proargex.gov.ar, (Marzo de 2015).

PROCESO ADUANERO PARA EXPORTAR

- 1) El exportador envía los documentos de embarque a su despachante de aduana.
- 2) El despachante confecciona el Permiso de Embarque.
- 3) Se contacta a la compañía marítima para el retiro de un contenedor vacío, y se hace la reserva de bodega correspondiente
- 4) Se retira el contenedor vacío y se procede a la consolidación de la carga.
- 5) De acuerdo al canal de selectividad asignado por la Aduana, se verificará o no la mercadería, se precinta el contenedor y se lo entrega donde corresponda (zona primaria aduanera, depósito fiscal, etc.).
- 6) El despachante de aduana presenta el permiso de embarque en la Aduana de la terminal correspondiente, para embarcar la mercadería y obtener el cumplimiento de embarque.
- 7) Verificado el embarque, el despachante de aduana se presenta ante la compañía marítima para efectuar la declaración jurada de las mercaderías embarcadas, para que ella confeccione los conocimientos de embarque respectivos.
- 8) Se presentan los documentos al banco y se procede al cierre de cambio de la operación y cobro de la misma por parte del exportador.

DOCUMENTOS A PRESENTAR PERMISO DE EMBARQUE (PE):

El documento aduanero que ampara las exportaciones para consumo es el permiso de embarque. Para proceder a realizar un PE (permiso de embarque) el exportador debe estar inscripto como tal ante el servicio aduanero y debe solicitar los servicios de un despachante de aduanas.

En el PE, el despachante clasifica, valora y declara con formato de declaración jurada la mercadería objeto de exportación (declaración comprometida inalterable una vez realizada).

El PE se perfecciona una vez que la mercadería objeto de exportación es ingresada a la Zona Primaria Aduanera, para ser sometida a los controles aduaneros y de otros organismos previo a su exportación.

El servicio aduanero autoriza la exportación una vez se hayan cumplimentado todos los procesos de control sobre la mercadería (selectividad de revisión) depende del canal asignado para su verificación, canal verde (se autoriza sin

más trámite) canal naranja (control documental) y canal rojo (control físico de la mercadería).

La exportación se perfecciona cuando la mercadería es autorizada para la exportación, es cargada en el medio de transporte y luego se procede al cumplimiento administrativo aduanero en el Sistema María y en el PE que ampara el embarque de exportación.(confirmación de embarque).

Los PE pueden ser cumplidos en forma total o parcial, en función de la cantidad de mercadería efectivamente embarcada.

El cumplimiento de embarque es necesario para efectuar la liquidación de la exportación (ingreso de divisas) Para estos efectos, es necesario presentar una copia del cumplimiento. También lo es para poder cobrar los incentivos de exportación.

El PE tiene una validez de 30 (treinta) días desde la fecha de emisión hasta la efectiva carga.

Los documentos que se adjuntan a un PE son una copia de la factura comercial E y una copia de la lista de empaque, de corresponder.

En los procesos de verificación de mercadería, están presentes el verificador aduanero y el despachante de aduanas en representación del exportador.

✓ *Abarca los siguientes documentos:*

1-OM 2133 SIM sobre el contenedor.

2-OM 1993 A SIM permiso de embarque mas copias requeridas.

3-OM 1993/2 SIM declaración de elementos relativos al valor.

4-Detalle del contenido o lista de empaque:

- nombre o razón social

- contenido
- tipo
- cantidad
- peso en bultos
- n° de destinación aduanera
- conformidad

5-Factura comercial “E”.

6-Autorización de terceros (INAL-SENASA-DIRECCIÓN DE BROMATOLOGÍA).

7-HOJA DE VALOR: La hoja de valor es un formulario que oficia como declaración jurada sobre características de la operación de compra venta, y los distintos elementos que influyen en la composición del valor de la mercadería a los efectos aduaneros, con la finalidad de determinar la base imponible sobre la cual se aplicarán los derechos a la exportación, el tipo de cambio y, eventualmente, los reintegros a la exportación.

Resumiendo:

Para completar el circuito de una destinación, la misma pasa por los siguientes estados:

OFICIALIZADA: Se encuentra en el presente estado cuando el despachante ingresa y valida la destinación aduanera.

PRESENTADA: Se encuentra en este estado cuando el despachante realiza la presentación ante la aduana, asignándole el sistema canal a la destinación. Si el canal es rojo o naranja queda en el presente estado hasta que se efectúe la verificación y se ingrese al S.I.M. el resultado de la misma. En ese momento pasa al

estado Autorización de Retiro. Si el canal es verde pasa automáticamente a Autorización de Retiro.

□ **AUTORIZACIÓN DE RETIRO:** Se encuentra en el presente estado luego de que se autorice la carga. Efectuada la misma se deberá ingresar al S.I.M. el Pre-cumplido, de corresponder, y cumplido de la misma por parte del Servicio Aduanero. Si se embarca con diferencia, dentro de las 48 horas de finalizada la carga del cumplido se deberá registrar la Declaración Post-embarque.

Pre-cumplido: Es la acción de consignar en las DESTINACIONES DE EXPORTACIÓN, las constancias de las cantidades de mercadería, de consolidación y/o precintado, que se realiza en forma previa al embarque o iniciación del TRÁNSITO DE EXPORTACIÓN.

Cumplido: Es la acción de consignar en las DESTINACIONES DE EXPORTACIÓN, las constancias de las cantidades EFECTIVAMENTE puestas a bordo o del egreso de las mismas por la ADUANA DE SALIDA con destino al exterior.

Declaración post-embarque: es la declaración que realiza el exportador de las cantidades de unidades de venta y/o bultos que efectivamente fueron embarcados respecto de los declarados en la solicitud de DESTINACIÓN DE EXPORTACIÓN comprometida.

Hay otros estados posibles de las destinaciones que son:

Cancelada: Se encuentra en este estado luego de efectuado el cruce con el manifiesto de exportación para las vías acuática y aérea y la carga del cumplido correspondiente en la vía terrestre.

Anulada: Se encuentra en el presente estado cuando la aduana efectuó la anulación de la destinación de oficio o por pedido del usuario. (De acuerdo a los

artículos 335 y 336 de la Ley 22.415, se podrá desistir de la solicitud de destinación de exportación en las vías acuática y aérea siempre que el medio transportador no hubiere partido con destino inmediato al exterior; en la vía terrestre no se podrá desistir una vez que el último control de la aduana de frontera hubiere autorizado la salida del medio de transporte).

Libramiento de la mercadería

Con la presentación de la solicitud de destinación y la documentación de la operación, se cumplen las disposiciones legales y reglamentarias para autorizar el libramiento de las mercaderías que se extraen del territorio aduanero nacional por las vías acuáticas, terrestres o aéreas. El art. 330 define al libramiento, a los efectos de la exportación, como:

“El acto por el cual el servicio aduanero autoriza la salida con destino al exterior de la mercadería objeto de despacho”.

El libramiento se produce en la Aduana de frontera o salida, cuando la oficialización y carga se ha efectuado en una Aduana interior y la mercadería ha viajado en tránsito de exportación hasta los límites del territorio aduanero general.

Para que se conceda el libramiento, los tributos deben estar pagados o garantizados. Luego las actuaciones se remiten para su revisión a la oficina aduanera competente, para control de la liquidación y pagos.

DOCUMENTOS A PRESENTAR

OM-2133 SIM	Sobre el contenedor de color verde. Se utiliza para consignar los datos principales del permiso de embarque y contener el resto de documentación exigible.
OM-1993-A SIM	Permiso de embarque. Deberán adjuntarse la cantidad de copias necesarias según el tipo de operación.
OM-1993/2 SIM	Declaración de los Elementos Relativos al Valor
Detalle de Contenido La presentación del detalle de contenido, no se exigirá cuando la unidad de comercialización sea de peso, volumen o granel	Se denomina también lista de empaque. El detalle firmado por el exportador y el despachante deberá contener como mínimo los siguientes datos: Nombre o razón social del exportador contenido de cada bulto Tipo Cantidad Peso de bultos Nº de destinación aduanero Indicador de si embarcan igual cantidad de unidades a la declarada "conforme cantidad de unidades" (Sí o No)
Factura comercial	Se presentará solamente a solicitud del Servicio Aduanero. Podrá reemplazar al detalle del contenido si es emitida en las mismas condiciones que el mismo. Hay obligación de presentarla a los 15 días del libramiento de la mercadería.
Autorizaciones de terceros organismos	Son los certificados de Intervención de acuerdo con la mercadería a exportar: ANMAT (medicamentos) ANMAT INAL (alimentos) RENAR (armas) SENASA (carnes y verduras) Dirección Nacional de Artes Visuales (obras de arte) Etc.

Régimen de muestras: formulario OM 2238

¿Qué se entiende por MUESTRA aduaneramente?

Según el Código Aduanero, se definen distintos tipos de muestras:

✓ Muestras en general

El artículo 560 del Código Aduanero define a las muestras "como objeto representativos de una categoría determinada de mercaderías ya producidas, que estarán destinadas exclusivamente a exhibiciones o demostraciones para concretar operaciones comerciales en base a dicha mercadería, y los objetos que fueren modelos de mercaderías cuya producción se proyectare, siempre que, en ambos supuestos, su cantidad no excediere de la que fuere usual para esos fines".

También desde el punto de vista de la técnica aduanera, se conceptúa muestra a cualquier porción de mercaderías de la que, comúnmente, se importa o exporta en cantidades mayores.

✓ Muestras sin valor en Aduana

Son las que están inutilizadas físicamente y las constituidas por piezas sueltas que no admitan posibilidad alguna de comercialización o de recupero.

✓ Muestras con valor

Las que mantienen intacta su condición de mercadería, pero no obstante, en razón de la concurrencia de factores extrínsecos comprobables, se sabe que no serán comercializadas sino utilizadas para demostración, modelo o prueba.

Están comprendidas en el presente régimen las exportaciones de muestras efectuadas por Empresas PyMES que se encuentren en el padrón administrado por la Secretaría de Estado de la Pequeña y Mediana Empresas (SEPyME) y cuyo valor total no supere los DOLARES ESTADOUNIDENSES QUINIENTOS (US\$ 500) FOB por operación, con un límite mensual de DIEZ (10) operaciones por Empresa.

Solamente podrán beneficiarse con la aplicación de este tratamiento aduanero las personas físicas o jurídicas registradas como empresa PyMES en el registro SEPyME.

El tratamiento aduanero previsto en la presente norma solamente se aplica a mercaderías nuevas, sin uso, producidas en la República Argentina.

Las muestras comprendidas en el presente régimen están exentas del pago de derechos de exportación y los demás tributos, así como también quedan (Resolución General AFIP N° 1458/2003) exceptuadas del seguimiento del cumplimiento de la obligación de liquidación de divisas de exportación por la Comunicación "A" 3587 del BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA:

-No gozarán de beneficios aduaneros a la exportación.

-No podrán exportarse por este régimen mercaderías cuya exportación esté alcanzada por prohibiciones de carácter no económico absolutas.³⁹

El control de las muestras estará legislado por la Resolución General N° 125/1998 de SAGPyA y SENASA. (**VER ANEXO 13**).

4. Modalidades de pago

Las modalidades de pago son establecidas en los contratos de compraventa internacional, o equivalente, y determina la manera por la cual el exportador recibirá el pago por su venta al exterior. Los más utilizados en Comercio internacional son:

- Pago Anticipado
- Remesa Directa

³⁹ Orientaciones sobre operatoria aduanera para pymes exportadoras, en internet: www.afip.gob.ar, (Marzo de 2015).

- Cobranza Documentaria
- Carta de Crédito (Crédito Documentario)

Pago anticipado

Es realizado antes del embarque de la mercadería. Por implicar altos riesgos para el comprador es poco frecuente, siendo usado generalmente por empresas relacionadas.

Es costumbre que también en la venta de productos de alta tecnología, fabricados por encargo, exista una garantía contra la cancelación del pedido, por esto son más frecuentes los casos de pago anticipado parcial.

Las razones para escoger esta modalidad pueden ser:

- Financiar al exportador para la producción de la mercadería, principalmente en la venta de maquinas y equipos hechos por encargo.
- Mercaderías de valor reducido tales como: libros, publicaciones, medicamentos, etc.
- Transacciones con países importadores de alto riesgo, sin estabilidad política, económica y financiera.

Remesa directa

El exportador embarca la mercadería y envía directamente al importador todos los documentos de la operación. El importador al recibir los documentos, realiza el despacho de la mercadería en la Aduana, y posteriormente dispone la remesa de las divisas para el pago de la operación.

El riesgo para el importador es nulo, pues el pago solamente es efectuado después de recibida la mercadería. El riesgo para el exportador, en cambio, es pleno, pues la mercadería fue entregada al importador sin ninguna garantía de pago.

Por estar basada única y exclusivamente en la confianza que el exportador deposita en el importador, este medio de pago ha sido utilizado entre clientes tradicionales o empresas relacionadas (filiales y sus matrices).

Cobranza documentaria

El exportador, después del embarque de la mercadería, emite una letra de cambio, que será enviada a un banco en el país del importador, juntamente con los documentos del embarque.

El pago podrá ser a la vista o a plazo, conforme a lo establecido.

En caso de la cobranza a plazo, el importador solo podrá retirar los documentos del banco, para despachar la mercadería si "acepta" (manifestar concordancia) la letra, que le será presentada para el pago en el momento oportuno.

El banco solo actúa como mandatario de la cobranza, y por lo tanto sigue las instrucciones de la cobranza del exportador: cobranza a la vista o al vencimiento, cobrar intereses por mora, dar orden de protesto por falta de pago o aceptación, etc. Y todavía tiene la oportunidad de cerrar el cambio de la operación.

El exportador tiene la garantía de que la mercadería solamente será entregada al importador si sus instrucciones son cumplidas.

La Cámara de Comercio Internacional (CCI) ha establecido reglas y usos uniformes para la cobranza documentaria, (Brochure N° 522), que define las responsabilidades de las partes en este proceso, adoptado por la gran mayoría de los bancos que prestan estos servicios.

Carta de crédito (L/C)

La carta de crédito, también reconocida por "crédito documentario", es un medio de pago bastante usual, porque ofrece mayores garantías tanto para el exportador como para el importador.

Podemos definirla como una orden de pago condicionada, emitida por un banco, a pedido de su cliente importador, en favor de un exportador, que solamente hace lugar a la recepción si cumple todas las exigencias por ella estipulada. El exportador tiene la garantía de pago de dos o más bancos, y el importador la certeza de que solo habrá pago si sus exigencias son cumplidas.

La carta de crédito es una alternativa para el exportador que no quiere asumir los riesgos comerciales de una operación, pues ella confiere al banco la responsabilidad por el pago, mediante el cumplimiento de los términos y condiciones de crédito.

Los riesgos políticos también pueden ser eliminados o reducidos, si utiliza una carta de crédito confirmada. En este tipo de crédito, otro banco, generalmente fuera del país del importador, confirma la garantía dada por el banco emisor del crédito. En la práctica, si el banco emisor no puede pagar por cualquier motivo, inclusive político (moratoria), el banco confirmador pagara en su nombre.

La Carta de Crédito (Letter of Credit L/C) puede ser emitida para pago a la vista o a plazo y por constituir una garantía bancaria, acarrea costos adicionales para el importador, que paga tasa y comisiones por apertura del crédito, además de contra garantías exigidas por el banco emisor.

En la negociación del crédito se debe observar el concepto y el porte del banco emisor. Existen muchos bancos pequeños y regionales. Los bancos más tradicionales y de gran patrimonio son considerados de primera línea.

La carta de crédito puede sufrir alteraciones, llamadas "enmiendas", que solamente tendrán validez se fueran aceptadas por todas las partes intervinientes en el crédito, a saber: banco emisor, banco confirmador, tomador del crédito y beneficiario.

La Cámara de Comercio internacional estableció normas para la emisión y utilización de créditos documentarios: Brochure N° 500 - "Reglas y Usos Uniformes para Créditos Documentarios", aceptadas internacionalmente.

Características:

Pedido y Negociación:

- Contactos preliminares: el importador envía por la mercadería o el exportador ofrece la mercadería y emite la factura proforma. Es el momento en que el importador y el exportador negocian los términos y condiciones del crédito para el cierre de la venta. El exportador recibe la confirmación del pedido o forma el contrato mercantil.

Apertura del Crédito:

- El importador (tomador) abre el crédito en un banco de su plaza. (Banco emisor).
- El banco de la plaza del importador comunica al banco de la plaza del exportador (banco avisador/negociador/confirmador) la existencia del crédito bajo determinadas condiciones.
- El banco corresponsal comunica al exportador de la existencia del crédito y sus condiciones.

Embarque de la Mercadería:

- El exportador (beneficiario), sabe de las exigencias, realiza el despacho y embarque de la mercadería.
- La mercadería es embarcada para el país del importador.

Documentación y Utilización del Crédito:

- El exportador recibe el B/L (conocimiento de embarque) que, juntamente con los demás documentos exigidos por el crédito, constituyen la documentación a ser presentada banco negociador.
- El banco recibe los documentos del exportador, los examina y, si estuvieran en orden, efectúa el pago de inmediato al exportador (en el caso de que sea a la vista).
- El banco del exportador remite los documentos al banco del importador (banco emisor).
- El banco del importador entrega a este los documentos y reembolsa al banco del exportador.

Retiro de la Mercadería de la Aduana:

- El importador paga los derechos aduaneros y retira la mercadería.

Considerando que se trataría de la primera operación de exportación, se podría elegir la Carta de Crédito, a pesar de sus elevados costos, por las ventajas que ésta presenta, principalmente en cuanto a la garantía para su cobro, y entre otras, puedo mencionar:

- su autonomía.
- la opción de confirmación.
- pagos parciales.
- las variantes de la transferibilidad, en cuyo caso, de ser necesario, se pueden modificar varios elementos de la Carta de Crédito: el importe de la Carta de Crédito, los precios unitarios, la fecha de vencimiento, la

fecha de presentación de los documentos, el plazo de embarque y el monto del seguro, que puede incrementarse.

La operación se podría llevar a cabo en el Banco de la Nación Argentina, sucursal S.M.Tucumán.

Los costos de la Carta de Crédito para el importador:

Comprenden los gastos de: apertura, utilización, modificaciones, y el financiamiento en sí de la Carta de Crédito.

Normalmente, las comisiones de apertura y utilidades están determinadas en forma porcentual aplicada al monto de la Carta de Crédito y en la moneda indicada. Estos porcentajes varían en función a la relación entre el banco y el cliente, es decir, que aquellos clientes que tengan mayor frecuencia de importaciones y en consecuencia mayor aperturas de cartas de créditos y mayor solidez en su empresa, el porcentaje de estos costos serán menores que aquellos clientes que tengan menor frecuencia de importaciones o riesgos de solidez.

Los gastos por concepto de modificación, normalmente son cobrados con valores absolutos en la moneda que fue aperturada la Carta de Crédito. Otros de los costos relevantes que se tienen en una Carta de Crédito, son los inherentes al financiamiento en sí.

Los plazos de validez de la Carta de Crédito son previamente negociados entre el beneficiario y el comprador está sujeto a las fechas probables de embarques. También se podría recurrir a los plazos para el reembolso, el cual consiste en que el ordenante del crédito está obligado a reembolsar al banco los montos que éste a su vez haya pagado al beneficiario. El plazo de reembolso se refiere al plazo que el Banco Emisor le otorgue al ordenante del crédito para reembolsarle las sumas que el banco, a su vez, debe pagarle al beneficiario del crédito. En principio, si el contrato de crédito no fija plazo, el ordenante del crédito deberá reembolsar al Banco Emisor de inmediato al requerimiento del banco. En caso que el ordenante desee

financiamiento, este será previamente negociado entre el Banco Emisor y el ordenante, generalmente estos financiamientos son a corto plazo. Todos estos mecanismos deberán ser tomados en cuenta para el cálculo de costos.

5. Canales de distribución

La distribución

Identificados los mercados, los segmentos de interés y las características del producto; uno de los aspectos importantes a considerar en la actividad de exportación es la selección de los canales de distribución más apropiados para que el producto sea transferido al consumidor final. Hay innumerables formas de comercializar con el exterior. De acuerdo con las características de cada mercado a ser atendido, una alternativa, por ejemplo, es la contratación de agentes o representantes en el exterior, ya que, generalmente conocen bien el mercado local y pueden ofrecer informaciones útiles para el planeamiento estratégico de la empresa para el mercado externo.

A partir de estas premisas, el exportador debe tener en cuenta:

- Los diferentes tipos de intermediarios, sus funciones y servicios, remuneración y ventajas y desventajas de cada tipo.
- Actuación de intermediarios en los canales de distribución y la conexión con clientes o consumidores.

- Ventajas y desventajas de negociar directamente con los consumidores finales y sin intermediarios.

Formas de distribución

- **Directamente:**

Las ventas de productos directamente al consumidor en el exterior posibilitan la eliminación de intermediarios y eleva el margen de lucro del exportador y la evasión de divisas. El exportador, con el contacto directo y regular con el importador, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto, sugerencias, y también, las necesidades del cliente. Estos factores sirven para mejorar el marketing.

El propio fabricante/productor factura su producto en nombre del importador, en el exterior.

- **Indirectamente:**

Son las exportaciones realizadas mediante un intermediario, conforme a lo siguiente:

- Empresa comercial exclusivamente exportadora.
- Empresa comercial de actividad mixta (que opera tanto en el mercado interno con en importaciones y exportaciones).
- Cooperativas o consorcios de fabricantes o exportadores.
- Industria cuya actividad comercial de exportación sea desarrollada con productos fabricados por terceros.

- **Trading Companies:**

Es la empresa que compra mercaderías en un mercado para revenderlas en otro. Por este canal de distribución, las ventas hechas por los fabricantes a las trading companies en términos fiscales, son consideradas como ventas al mercado interno

equiparadas a la exportación directa. Algunos aspectos que favorecen a la utilización de una Trading:

- No hay costos en la investigación y detección de mercados.
- Eliminación de gastos en la elaboración de documentos de exportación.
- Seguridad al recibir el valor de la venta que cursada en moneda nacional.

Principales tipos de agentes

- El que trabaja para el exportador.
- El que compra para revender.
- El que trabaja para compradores.
- El especializado en servicios de exportación.

A continuación, son descritas las actividades desarrolladas por los agentes y cuál sería la mejor elección para representar a su producto y su empresa:

- Agente que trabaja para el exportador:

-*Agente comisionado*: es el que actúa haciendo una conexión entre el exportador y el comprador mediante una comisión. Es ideal cuando se tiene cierto flujo, reglar las ventas para un gran número de clientes. Pero, la cantidad de ventas no justifica la manutención de una oficina de ventas en el exterior. La tasa de comisión del agente es proporcional a la responsabilidad que asume por el riesgo total o parcial del acreedor.

-*Agente distribuidor*: es el intermediario que actúa mediante comisión en la venta de maquinas y equipamientos. Conforme al contrato con el exportador, queda encargado de las ventas de piezas y repuestos y obtiene lucro en esas ventas.

- Agente que compra para revender:

-*Agente exportador*: adquiere productos del fabricante y los revende a clientes en el exterior. Además de hacer contacto con clientes asume toda la responsabilidad por los riesgos de transacción. Generalmente, hay un acuerdo entre el exportador y el agente para que no haya concurrencia en determinadas áreas.

-*Distribuidor*: hace adquisición de productos del exportador y los revende con lucro. Tiene derechos exclusivos de comercialización en determinados territorios y todos los pedidos deben ser hechos por intermedio de él. El distribuidor puede formar acuerdo con el Agente Exportador que compra el producto junto al fabricante y da derecho a la reventa a los distribuidores.

- Agente que trabaja para compradores:

-*Agentes de compra*: son establecidos en los centros comerciales importantes de Argentina, por las grandes empresas extranjeras preocupadas por el abastecimiento tempestivo, en productos de alta calidad exigidos por sus clientes y búsqueda de nuevos productos. Los agentes, además de efectuar los pedidos, cuidan de los trámites de transporte y de pago.

- Agente especializado en servicios de exportación:

-*Agente Aduanero*: se encarga del desembarco de la mercadería y también del trámite y retiro de los documentos aduaneros.

El transporte

La cuestión del transporte es crucial para el comercio exterior. El transporte puede favorecer tanto como liquidar las pretensiones de una empresa como para consolidarse en un mercado.

Definidas las condiciones del transporte con el importador, el exportador debe obtener, con antelación, la reserva en plaza para la carga en el medio de transporte seleccionado, debiendo ser preservada una buena relación con el agente de transporte.

Factores a ser analizados:

- Puntos de embarque y desembarque.
- Costos relacionados con el embarque, desembarque, cuidados especiales, flete hasta el punto de embarque, flete internacional, manipulación, etc.
- Urgencia en la entrega.
- Características de la carga: peso, volumen, forma, dimensión, peligrosidad, cuidados especiales, refrigeración, etc.
- Posibilidades de uso del medio de transporte, tales como disponibilidad, frecuencia, adecuación, exigencias legales.

El transporte requiere control específico dentro del plan trazado, por involucrar aspectos financieros, comerciales y operacionales. Se debe tener en cuenta: el volumen, la frecuencia, los fletes, el área, las opciones disponibles y asesoría especializada.

El exportador puede designar una empresa especializada en el transporte de la mercadería o por su cuenta, buscar el tipo de traslado más adecuado para atender el pedido del importador.

El exportador debe escoger el mejor medio de entrega, de acuerdo con la naturaleza de la mercadería y los plazos establecidos. Se aconseja la revisión periódica de los respectivos contratos, pues la dinámica de innovaciones en el segmento acostumbra a favorecer al exportador. En el análisis, se debe considerar la rapidez, la seguridad y el menor costo.

El transporte internacional puede ser realizado por los medios marítimo, terrestre, aéreo o por la combinación de estos medios (intermodal o multimodal). La elección ideal debe suplir las necesidades, tanto del exportador como del importador.

Las operaciones que contemplan la concurrencia de dos o más modos de transporte pueden ser clasificadas como intermodal y multimodal.

Tipos de transportes:

- *Transporte Intermodal*

El transporte intermodal se caracteriza, básicamente, por el transporte de la mercadería en dos o más modalidades, en una misma operación, donde cada transportador emite un documento y responde individualmente por el servicio que presta.

La intermodalidad puede reducir costos de otros modos más onerosos en locales de entrega de la mercadería que no puede ser alcanzados por un único medio de transporte, dependiendo de la proporcionalidad de la distancia y de otros factores representados por cada uno de ellos.

- *Transporte Multimodal*

La opción vincula el recorrido de la carga en un único documento de transporte, designado Documento o Conocimiento de Transporte Multimodal, independiente de las diferentes combinaciones de medios de transporte, como por ejemplo, ferroviario y marítimo.

Además de propiciar el mejor aprovechamiento de los equipamientos, el transporte multimodal resulta por la mayor eficiencia de los servicios de transporte de carga, con menores costos, mayor agilidad y confiabilidad de entrega.

Ventajas de la utilización del transporte multimodal:

- Permite manipulación y movimiento más rápido de la carga, inclusive las operaciones de transbordo.
- Garantiza mayor protección a la carga, reduciendo riesgos de daños y averías.

- Disminuye los costos de transporte a partir de la unitización y consolidación de la carga.
- Estimula la competitividad con el comercio internacional donde la práctica es ampliamente difundida entre los países desarrollados.
- Mejora la calidad del servicio prestado, por la utilización de operadores responsables y de servicios de transporte eficientes.
- Entrega segura y directa de los bienes al importador
- Manipuleo mínimo de las cargas, pues el camión sigue lacrado hasta el destino.
- Entrega rápida en distancias cortas.
- Embalajes más simples y de bajo costo.

El consignatario, designado previamente por el consignador, recibe la mercadería en el punto de desembarque final pactado, cerrando el proceso de la multimodalidad.

- *Transporte por Carretera*

El transporte por carretera se caracteriza por la facilidad en la entrega de a mercadería, realizando conexiones entre el transporte multimodal y el intermodal. Estas conexiones buscan el producto a exportar en la fuente y lo embarcan en otros modales o al inverso, en el caso de las importaciones, entregando en la puerta los productos traídos por otros medios. Es recomendable para cortas y medias distancias en la exportación o importación de bienes.

Proporciona agilidad y flexibilidad tanto en el traslado de las cargas, aisladas o en conjunto con otras y también en la integración de regiones.

La simplicidad del funcionamiento de este medio de transporte permite, en cualquier ocasión, los embarques urgentes. Otras ventajas son:

- Entrega segura y directa de los bienes al importador.
- Manoseo mínimo de cargas, el camión sigue lacrado hasta el destino.
- Entrega rápida en distancia corta.
- Embalajes más simples y de bajo costo.

Brasil, Argentina, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Chile y Perú firmaron un "Convenio sobre Transporte Internacional Terrestre", reglamentando los movimientos de carga por ferrocarril y los procedimientos referentes a los asuntos aduaneros, migratorios, de seguros y operacionalidad del sistema de transporte internacional.

- *Transporte Ferroviario*

El transporte ferroviario internacional es hecho en vagones traccionados por locomotoras que sobre rieles, recorren trayectos debidamente delineados, por lo tanto, sin flexibilidad de recorrido y presos a caminos únicos. Las conexiones más comunes son entre los países limítrofes y pueden ser utilizadas las vías de otros países. La agilidad del transporte ferroviario no se compara a la del carretero pues las cargas, tienen que ser llevadas a él.

Algunas ventajas del transporte ferroviario:

- Costo menor de transporte.
- Flete más barato que el carretero.
- Ejecuta viajes sin problemas de congestionamiento.
- Existencia de terminales de carga próximas a las fuentes de producción.
- Proporciona el transporte de gran cantidad de carga de una sola vez.

El modo ferroviario es apropiado para el transporte de mercaderías agrícolas a granel, minerales, derivados del petróleo y productos siderúrgicos. Permite también el tráfico de contenedores.

- *Transporte Marítimo*

El transporte marítimo representa casi la totalidad de los servicios internacionales de movimiento de carga, con cifras del orden de trillones de dólares, es el medio más utilizado en el comercio exterior porque se caracteriza por su bajo costo. En las operaciones CFR y CIF, la indicación del navío es hecha por el exportador, cabiendo al importador esta indicación en el caso de las operaciones FOB.

El medio de transporte más utilizado para el producto en cuestión es el marítimo por presentar, entre otras, la ventaja del bajo costo por grandes distancias.

Se prefiere este medio de transporte porque brinda amplias ventajas de logística, consolidación y disponibilidad del servicio a todo el mundo.

El exportador debe certificarse de que el transporte de la mercadería va a contar con una malla portuaria automatizada y con una buena capacidad de carga, descarga y trasbordo, lo que posibilita una disminución en los costos. En este tipo de transporte, el flete representa el monto recibido por el armador como remuneración por el transporte de la carga.

Consolidación de la Carga Marítima:

Consiste en el embarque de varios lotes de cargas, incluso de diferentes agentes embarcadores, con pago de fletes a valores proporcionales a los espacios ocupados efectivamente por los respectivos volúmenes embarcados.

La consolidación de la carga marítima posibilita la reducción del costo de transporte para el exportador/importador. De este modo, el embarcador puede cargar apenas con la tasa representativa de la fracción del espacio utilizado, practica conocida en el exterior como “Boxrate“, permitiendo a los agentes consolidadores de carga a fraccionar el costo total del contenedor entre los interesados.

Además de la agilidad y eficiencia que resulta de la consolidación de la carga, acelerando su traslado a costo menor, otro beneficio es el de promover concurrencia entre los agentes Consolidadores a través de la inevitable transferencia de parte de las diferencias de fletes obtenidas junto a los armadores para los exportadores.

Tipos de Traslado:

- House to house: Mercadería colocada en un contenedor en la fábrica del exportador y entregada en la del consignatario.
- Pier to pier: Traslado entre dos terminales marítimas.
- Pier to house y/o House to pier: Mercadería almacenada en la terminal marítima que, al ser embarcada, es colocada en el contenedor por exigencia del exportador o por conveniencia del buque; mercadería retirada de las instalaciones del exportador en un contenedor, para ser desembarcada en la terminal marítima, y no en la dirección del consignatario.

Condiciones de la Carga:

- Liner Terms o Berth Terms: las operaciones de carga, estiba, desestiba y descarga se cotiza dentro del flete. Se excluyen, en función de los usos y costumbres de los puertos, el costo de las operaciones previas al gancho en la carga o posteriores a este en la descarga. Esta forma de cotizar se utiliza en buques de línea o conferenciados, para la carga general.
- Free In /F I (Libre dentro...o Franco dentro...): Los gastos de la operación de carga no están incluidos en el flete y debe abonarlo la mercadería. Se incluyen los gastos de estiba y descarga.
- Free In ad Out /FIO (Libre dentro y fuera...): Significa que el flete cotizado no incluye los gastos de las operaciones de carga y descarga, sí los de estiba.

- Free In and Out and Stowed /FIOS (Libre dentro y fuera, libre de estiba): El flete no incluye los gastos de las operaciones de carga, descarga y estiba

- Free In and Out and Stowed and Trimmed / FIOST (Libre dentro, libre de estiba, trimado y puesto fuera del buque). Se diferencia de la cláusula anterior en la exclusión del gasto del paleo del grano por cuenta del transportista, quedando a cargo de la mercadería.

- Free in Liner Out / FILO (Gastos de carga por cuenta de la mercadería): Gastos de descarga por cuenta del armador o transportista.

- Liner in Free Out / LIFO (Gastos de carga por cuenta del armador o transportista). Es la inversa de FILO.

- *Transporte Aéreo*

Por su velocidad, el transporte aéreo es utilizado para pequeñas cargas y que tienen urgencia en la entrega, los factores básicos de seguridad, ética y operabilidad están establecidos en las normas IATA (International Air Transport Association) y en acuerdos y convenciones internacionales. Este modo tiene las siguientes características:

- Creciente aumento de flotas y rutas.
- Mayor rapidez en el transporte.
- Ideal para el envío de mercaderías con poco peso o volumen y alto valor.
- Muy eficaz en el transporte de muestras.
- Eficacia comprobada en la prioridad de entrega (Urgencia).
- Acceso a determinados mercados, difíciles de alcanzar por otros medios de transporte.

- Reducción de los gastos de almacenaje.

Agentes de carga:

Los Agentes de Carga IATA son intermediarios entre las empresas aéreas y los usuarios. Para actuar en este negocio, precisan ser propuestos por una empresa aérea, reconocidos y acreditados por IATA.

En general, los embarques no son negociados por los exportadores directamente con las empresas aéreas, excepto cuando se trata de grandes cantidades. Los interesados en enviar sus productos al exterior recurren a los agentes de carga aérea, pues estos están bien informados en cuanto a los vuelos, empresas, rutas, vacantes en aviones, fletes y tienen facilidades en obtener descuentos en los fletes con la consolidación de cargas. Los agentes obtienen rendimientos con la cobranza de tasas de expedientes.

Seguros

El Seguro es una institución de carácter económico cuya función es disminuir el riesgo, reuniendo bajo una sola dirección un grupo de objetos situados de tal forma, que las pérdidas accidentales acumuladas a las que el grupo está expuesto se vuelve predecible, dentro de ciertos límites. El seguro se concreta por medio de contratos mediante los cuales el asegurador, previo pago de una prima, promete rembolsar al asegurado o prestarle determinados servicios, en el caso de sufrir pérdidas accidentales previamente estipuladas, durante el plazo de duración del contrato. La función del seguro es la reducción del riesgo, el que es transferido a otra persona, por medio de un contrato.

En comercio exterior, el seguro puede abarcar la mercadería, el medio de transporte, las personas, etc., y cubre situaciones o hechos eventuales que originen

siniestros (pérdida, rotura, merma, contaminación, alteración. etc.), excluyéndose las pérdidas originadas por vicios ocultos de la mercadería.

El valor asegurable de la carga (mercadería) es su precio de costo (precio de factura), mas el flete y los gastos, así como un porcentaje por el beneficio que se espera obtener. En la condición CIF de los INCOTERMS, se obliga al vendedor a proporcionar a su costo y con carácter de transferible una póliza de seguro que cubra los riesgos de transporte a que dé lugar el contrato.

La cobertura se debe contratar en una compañía solvente y de buena reputación, en las condiciones FPA (free of particular average), y debe cubrir el precio CIF, más un 10%. El porcentual de incremento puede aumentarse si así lo solicita el comprador.

La determinación de la cobertura apropiada no necesariamente tiene que ser "contra todo riesgo". Según la naturaleza de la mercadería los aseguradores pueden acordar formas más limitadas y económicas de cobertura.

Lo aconsejable es asegurarse por la cobertura aceptada generalmente por el ramo comercial de que se trate.⁴⁰

6. Documentación

Tipos de documentos utilizados en el proceso de exportación:

⁴⁰ Manual de Nuevos Exportadores - Fundación ProMendoza, en internet: www.promendoza.com, (Marzo de 2015).

Factura Proforma

Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla. No debe cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por la AFIP. La descripción debe ser lo más detallada posible. Incluye valor de la operación, moneda, INCOTERM, lugar y forma de pago, plazo de entrega, etc. (**VER ANEXO 14**).

Factura Comercial

Es emitida por el exportador, y contiene los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos. En la Factura Comercial figuran:

- Los detalles técnicos de la mercadería.
- Fecha y lugar de emisión.
- La unidad de medida.
- Cantidad de unidades que se están facturando.
- Los precios unitarios y totales de venta.
- Moneda de venta.
- Condición de venta.
- Formas y plazos de pagos.
- Pesos brutos y netos.
- Marcas.
- Número de bultos que contiene la mercadería.
- Medio de transporte.

- Firma al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

Factura Consular

Documento que junto con el certificado de origen, sirve para certificar la procedencia de la mercadería, siendo utilizado en el país importador para controlar eventuales cupos o contingentes, determinar la aplicación de derechos en base al origen, e incluso puede utilizarse para la confección de estadísticas de importación.

En muchos casos no tiene forma de factura o formulario ad hoc, sino que en realidad se visan los documentos de embarque. Por lo general, generan un costo tarifado. Debe establecerse claramente en el contrato si está o no incluido el gasto o arancel consular en el precio de venta.

Formulario de destinación aduanera

Es el documento que el importador o el exportador, por intermedio de un despachante de aduana, presenta en la Aduana a los efectos de proceder a la importación o a la exportación de la mercadería. Se presenta conjuntamente con la documentación internacional que la autoridad aduanera exija para efectuar dicho trámite.

Certificado de Depósito

El **Warrant** es un certificado emitido por los administradores de depósitos fiscales o públicos, donde se deja constancia de la mercadería que les ha sido entregada en depósito y a nombre de quién está emitido el mismo. Normalmente es transferible por endoso, pudiendo ser utilizado como medio de pago.

Pagaré

Se utiliza generalmente cuando se efectivizan préstamos financieros al exterior. En el mismo quedan establecidas las condiciones generales del préstamo (monto, tasas, plazos) y la decisión irrevocable del prestatario de proceder a su cancelación.

Reemplaza a las letras de cambio con las que también puede instrumentarse una operación de este tipo.

Certificado de Origen

En el comercio internacional existe un documento denominado certificado de origen, el cual tiene la función de asegurar al importador que la mercadería adquirida es originaria de una determinada región, bloque económico (MERCOSUR) o país, generalmente certifican productos de calidad que son destinados a ciertos niveles de consumidores.

Es una declaración expedida por el productor o exportador, en donde indica que la mercadería a exportar fue producida íntegramente dentro del país, bloque o región. Este documento debe ser analizado y certificado por entidades habilitadas en tal sentido, como ser la Cámara de Comercio dependiente del Ministerio de Economía de la Nación o Entidades relacionadas con la industria, comercio o producción.

La certificación en nuestro país se realiza de acuerdo a las normas establecidas dentro del bloque MERCOSUR.

Cabe aclarar que existen diferencias entre:

Denominación de origen: determina que el producto exportado contiene ciertas cualidades o calidades que la diferencian respecto de similares productos producidos en otros países.

Procedencia: indica lugar de producción del producto.

El Certificado es un documento que complementa los despachos, permisos de embarques, etc. de una importación / exportación.

El MERCOSUR y el origen de las mercaderías:

Se establecieron ciertas normas que regulan legalmente las distintas formas de determinar la verdadera nacionalidad del bien dentro del país al cual se le otorga preferencias arancelarias al integrar un bloque comercial, en este caso el MERCOSUR.

Normativas:

-Criterios de clasificación del origen que definen el carácter originario de las mercaderías.

-Determinación de su origen, según la implementación de materias primas producidas únicamente en el país exportador o si fueron elaborados previos procesos de transformación de la misma con insumos o componente provenientes de terceros países.

-Si un bien elaborado produce un cambio en la partida arancelaria por acción de insumos externos, no será considerado como originario de dicho país.

-Estas normas evitan que las ventajas arancelarias concedidas a un determinado país sean aprovechadas por países externos a un bloque económico.

Certificado de peso embalaje

- Certifica el número de unidades de que consta la partida, el peso unitario, el número de bultos, su numeración y el sistema de embalado.
- Lo expide el exportador, el transportista o un organismo oficial.

Certificado de análisis

- Certifica el análisis de la mercancía exportada.
- Lo expide un organismo oficial, un laboratorio privado o incluso el propio exportador.

Certificado de Sanidad

- Certifica las características sanitarias del producto.
- Es expedido por la autoridad sanitaria del país.

Conocimientos de Embarque

Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo. Los datos que contiene son:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.

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

Hoja de Ruta

Es el documento que se utiliza en las cargas terrestres y que acompaña al permiso de embarque de exportación.

En él se detallan las principales ciudades y rutas por las cuales transita el medio de transporte con destino a la Aduana de Salida.

También se detalla en el documento el número de la destinación aduanera correspondiente, como así también el plazo para efectuar el recorrido previsto. Por lo general, esta documentación la efectúa la empresa de transporte y debe estar firmada por un Agente de Transporte Aduanero.

MIC/DTA

(Manifiesto Internacional de Carga - Declaración de Tránsito Aduanero)

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

Su función esencial es contener los datos del medio de transporte que lleva la mercadería, dado que es un documento que es aceptado en ambos lados de las fronteras. Además, contiene los datos referidos a la descripción de la mercadería, aduanas de salida y destino, lugar de cruce, duración del viaje, número de precinto, embarcador, destinatario, transportista, N.C.M. y fecha de emisión y carga efectiva.

AFIP-DGA Multinota

Esta planilla es utilizada por los importadores-exportadores, despachantes de aduana y operadores del comercio exterior para realizar trámites ante la Dirección General de Aduanas.

Este formulario fue ideado con el concepto de unificar el modelo de presentación, consulta y rectificación de cualquier índole que tenga que ver con el quehacer aduanero, como ser rectificaciones de datos en manifiestos de cargas, documentaciones o destinaciones aduaneras, para efectuar solicitudes de excepciones al pago de tributos o tratamientos arancelarios preferenciales.

Se completa de acuerdo al tipo de trámite a realizar, y por lo general las realiza por el despachante de aduana o bajo su asesoramiento.

Carta de Porte

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

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

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

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

Guía Aérea

Este documento es esencial para los envíos aéreos, dado que es el que da la titularidad de la mercadería.

Es emitido por la compañía aérea, o en su defecto por su representante o agente de cargas.

Es el equivalente del conocimiento de embarque para cargas marítimas.

Los datos fundamentales que contiene este documento son:

- Expedidor o exportador.
- Nombre del destinatario.
- Número de vuelo y destino.
- Aeropuerto de salida y de llegada.
- Detalles de la carga: peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción.
- Indicación de que si el flete es pagadero en origen o en destino.
- Importe del flete.
- Número de guía aérea.
- Fecha de emisión.

Por lo general, al enviar la carga vía aérea y al emitirse la correspondiente guía que la ampara, junto con ella viajan los documentos de embarque que se originan con motivo de la misma, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, packing list etc. Estos son entregados al importador en el país de destino junto con la guía aérea original.

Packing List

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada.

La emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.

Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería.

Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

Seguro

Documento que describe el seguro contratado y define los derechos de las partes. El contratante de dicho seguro puede ser tanto el importador como el exportador, siendo el beneficiario el mismo contratante o una persona designada por él.

Tipos de pólizas:

a) Concretas y abstractas

En las primeras se especifica el valor de la mercancía mientras que en las segundas no, lo que hace que en caso de siniestro se haya de valorar dicha mercancía.

b) Flotantes o de cobertura abierta

Se utilizan cuando se realizan exportaciones periódicas, en ellas se especifican las características generales del seguro sin indicación de la clase de mercancía ni la fecha de envío. Estos datos se notificarán al asegurador con anterioridad a que se inicie el transporte.

c) Por tiempo y viaje determinado

- Aseguran la mercancía durante un determinado período de tiempo o durante el transcurso de un itinerario determinado.

- Así mismo las pólizas pueden tener distintas cláusulas en función de las coberturas que ofrezcan.⁴¹

7. Tratamiento tributario

Establecer la posición arancelaria que le corresponde a cada producto no es una tarea simple, y en general exige contar con asesoramiento profesional para realizarlo.

Dicho asesoramiento se puede requerir en diferentes organismos públicos como La Fundación Exportar, las direcciones de comercio exterior de las provincias o

⁴¹Manual de Nuevos Exportadores - Fundación ProMendoza, en internet: www.promendoza.com, (Abril de 2015).

la propia Dirección General de Aduanas. También se puede recurrir al auxilio de entidades empresarias que operan en comercio exterior.

Sin embargo, la forma más utilizada y segura para clasificar las mercaderías es recurrir al asesoramiento de un Despachante de Aduana, quien es el profesional idóneo para realizar esta tarea y quien además asumirá responsabilidad profesional por el asesoramiento prestado.

Pago de tributos

Tanto en las importaciones como en las exportaciones el porcentaje de derechos a la importación o exportación lo regula el Ministerio de Economía, conforme a sus políticas en la materia, siendo la DGA el organismo de aplicación de las mismas.

Estos derechos pueden ser:

A) DERECHOS AD VALOREM

B) DERECHOS ESPECÍFICOS

Derechos a la exportación “ad-valorem:

Están definidos en el artículo 734 del C.A. que dice: el derecho de exportación ad valorem es aquél cuyo importe se obtiene mediante la aplicación de un porcentual sobre el valor imponible de la mercadería o, en su caso, sobre precios oficiales FOB.

Derechos a la exportación específicos:

Para el caso de las exportaciones el artículo 752 del C.A. define que: el derecho de exportación específico es aquél cuyo importe se obtiene mediante la aplicación de una suma fija de dinero por cada unidad de medida. Por ejemplo el pago de u\$s 15.00 por cada cuero vacuno salado.

En cuanto a los beneficios que se derivan de la exportación, podemos agregar además que:

El Código Aduanero prevé distintos regímenes para estimular las exportaciones. Estos son, el Régimen de Reintegros, el de DRAW BACK y el de Reembolsos. Se debe decir que el Régimen de Reembolsos no puede acumularse con el de Reintegros ni con el de DRAW BACK.

Reintegros a la Exportación

Esta modalidad permite restituir total o parcialmente los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos interiores por la mercadería que se exporta a consumo a título oneroso (es decir que se excluyen las donaciones) o bien por los servicios que se hubieran prestado con relación a la mencionada mercadería. El exportador percibe el reintegro en efectivo.

Los tributos interiores a que se refiere el párrafo anterior, no incluyen aquéllos que hubieren gravado la importación para consumo en caso que se hubiera importado insumos para producir la mercadería que se está exportando.

La aprobación para las liquidaciones de los reintegros estará a cargo de la Aduana de registro de la declaración.

DRAW BACK, C.A. Art. 820

Mediante este estímulo se restituyen total o parcialmente los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos que gravaron la importación para consumo, siempre que la mercadería fuera exportada para consumo.

a) luego de haber sido sometida a un proceso de transformación, elaboración, combinación, mezcla.

b) utilizándose para envasar otra mercadería que se exporte.

El DRAW BACK es percibido por el exportador como crédito fiscal (no en efectivo) respecto de los derechos y estadística pagados en la importación a consumo de mercaderías.

El interesado presenta ante la Secretaría de Industria y Comercio un expediente. Ésta tipifica la cantidad de mercadería que puede ser afectada a este beneficio y determina una U.I.T. (unidad índice tipificada) que es la unidad a exportar.

Reembolsos C.A. Art. 827

Es un estímulo que combina DRAW BACK y Reintegros, es decir que se devuelven total o parcialmente impuestos a la importación e impuestos interiores.

Tratamiento del impuesto al valor agregado:

Cabe aclarar que tanto el IVA, como las percepciones de IVA e Impuesto a las Ganancias se abonan en el momento de la importación y se calculan sobre una base imponible conformada por el Valor de la mercadería importada más los Derechos de Importación, la Tasa de Estadística, y en caso de corresponder, los Derechos Antidumping, Compensatorios y/o Salvaguardias que puedan gravar la importación en cuestión.

En razón de las facultades que la ley otorga a la AFIP en cuanto a establecer los requisitos formales que darán lugar al reintegro, este Organismo ha

sancionado la Resolución General (AFIP) N° 2.000/6 cuyo contenido rige para las operaciones de exportación.⁴²

8. INCOTERMS

Los “*International Commerce Terms*” (INCOTERMS) es un conjunto de reglas aplicables internacionalmente destinadas a facilitar la interpretación de los términos comerciales comúnmente utilizados en comercio exterior.

Los términos comerciales se caracterizan por abreviaturas o siglas que indican su contenido (Por ejemplo FOB, CIF, etc.). Cada una de ellas encierra un conjunto de obligaciones a ser asumidas por el comprador y por el vendedor en la compraventa internacional.

Características:

- Definen con gran precisión las obligaciones de las partes.
- Se establecieron de acuerdo con las prácticas más generalizadas en el comercio internacional. Contractualmente enumeran las obligaciones de las partes en un lenguaje claro y simple, acercándose más a los hechos que a los conceptos jurídicos.
- Cuando las practicas vigentes acusen marcadas diferencias entre sí, se ha establecido el principio de que el precio ajustado a los INCOTERMS determina las

⁴²Orientaciones sobre operatoria aduanera para pymes exportadoras, en internet: www.afip.gob.ar, (Abril de 2015).

obligaciones mínimas del vendedor, dejando a las partes que estipulen en su contrato, si lo desean, otras obligaciones, además de las previstas en las reglas.

- Respetar la autonomía de las voluntades.

¿Cómo se utilizan las cláusulas de los INCOTERMS?

Cuando en una Oferta o Contrato de compraventa internacional se utiliza determinada cláusula de los INCOTERMS, debe tenerse presente:

- Indicar la versión a la que corresponde la cláusula, por ejemplo "INCOTERMS 2000".

- Indicar el lugar, por ejemplo "FOB Bahía Blanca"

La utilización de los INCOTERMS no es obligatoria para las partes de un contrato de compraventa. Asimismo las partes pueden adaptar la cláusula a ser utilizada a sus necesidades introduciendo las modificaciones que consideren conveniente. Lo importante es evitar que la modificación introducida desvirtúe el sentido del término comercial pues en caso de litigio, toda expresión ambigua que aparte a los árbitros o jueces del texto de los INCOTERMS, llevara inseguridad a las partes y por ende, al resultado del conflicto.

¿Cuáles son las principales características de los INCOTERMS?

Los aspectos más importantes de la compraventa internacional que son tratados en los INCOTERMS, se refieren a:

La entrega

Las condiciones de entrega de la mercadería obligan a especificar el lugar y el momento en que se verificará dicha circunstancia, evitándose establecer toda

condición que sea de difícil o imposible cumplimiento. La obligación de entrega estará extinguida cuando el vendedor haya cumplido con todos los actos que le incumben para poner la mercadería objeto del contrato a disposición del comprador. Sin embargo, las condiciones de entrega deben ser negociadas entre las partes.

Los riesgos

Los riesgos que corre la mercadería pueden producirse desde que se perfecciona el contrato de compraventa hasta el momento de la entrega. Las distintas cláusulas que componen los INCOTERMS eliminan toda incertidumbre respecto al momento en que los riesgos se transmiten del vendedor al comprador. Estos brindan una solución al respecto cuando en los contratos no se trata el tema de la transmisión de los riesgos

Los gastos

La distribución de los gastos está especialmente tratada en los INCOTERMS. Es el vendedor quien debe soportar los gastos originados por la mercadería hasta el momento en que, según el contrato, se verifique la entrega de la misma. En determinadas cláusulas el vendedor también puede tomar a su cargo los gastos de envío. Todos los demás gastos que el vendedor pueda asumir son accesorios a la operación de entrega.

Los documentos

Los INCOTERMS establecen disposiciones específicas en lo concerniente a la obtención de la documentación necesaria para la exportación (licencias, etc.) y para el posterior despacho en destino (certificados de origen, facturas consulares, etc.). El alcance de la obligación del vendedor varía según el término utilizado. Asimismo se establece que cuando el comprador lo solicite y a su cuenta y riesgo se le preste toda la ayuda necesaria para obtener los documentos requeridos en destino y/o el tráfico posterior de la mercadería.

Los INCOTERMS se agrupan en 4 (cuatro) categorías:

• **Grupo E** - El vendedor, en su planta, depósito, etc., pone a disposición del comprador la mercadería objeto del contrato.

Integra este grupo solo la cláusula:

EXW - Ex-Works - En Fábrica.

• **Grupo F** - El vendedor entrega la mercadería al medio de transporte determinado por el comprador, sin pago del transporte principal.

Integran este grupo las cláusulas:

FCA - Free Carrier - Franco Transportista.

FAS - Free Alongside Ship - Franco al costado del Buque.

FOB - Free On Board - Franco a Bordo.

• **Grupo C** - El vendedor contrata el transporte principal, pero no asume responsabilidad sobre la mercadería luego de su carga y despacho para exportación.

Integran este grupo las cláusulas:

CFR - Cost and Freight - Costo y Flete

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

CPT - Carriage Paid To - Transporte Pagado hasta

CIP - Carriage and Insurance Paid To - Transporte y Seguro Pagado hasta

• **Grupo D** - El vendedor asume toda la responsabilidad sobre la mercadería hasta destino.

Integran este grupo las cláusulas:

DAF - Delivered At Frontier - Entregada en Frontera

DES - Delivered Ex Ship - Entregada sobre el Buque

DEQ - Delivered Ex Quay - Entregada en Muelle

DDU - Delivered Duty Unpaid - Entregada Derechos no Pagados

DDP - Delivered Duty Paid - Entregada Derechos Pagados

Cada cláusula establece las obligaciones del vendedor, las del comprador y el medio de transporte apropiado.

-Para el transporte por vía marítima o fluvial son idóneas las cláusulas:

FAS - FOB

CFR - CIF

DES - DEQ

-Para cualquier modo de transporte comprendido el multimodal pueden utilizarse las cláusulas:

EXW

FCA

CPT - CIP

DAF - DDU - DDP

Cada cláusula expresa conceptualmente lo siguiente:

EWX - EN FABRICA (.....lugar convenido)

"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.

Sin embargo, si las partes desean que el vendedor se responsabilice de la carga de las mercancías a la salida y que asuma sus riesgos y todos sus costes, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Este término no debería usarse cuando el comprador no pueda llevar a cabo las formalidades de exportación, ni directa ni indirectamente.

En tales circunstancias, debería emplearse el término FCA, siempre que el vendedor consienta cargar a su coste y riesgo.

FCA - FRANCO TRANSPORTISTA (... lugar acordado)

"Franco Transportista" significa que el vendedor entrega las mercancías, despachadas para la exportación al transportista propuesto por el comprador en el lugar acordado. Debe observarse que el lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de las mercancías en ese lugar. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor, el vendedor es responsable de la carga. Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

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

"Transportista" significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos.

Si el comprador designa a una persona diversa del transportista para recibir las mercancías, se considera que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar las mercancías cuando las entrega a esa persona.

FAS - FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE (puerto de carga convenido).

"Franco al Costado del Buque" 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 aquel momento.

El término FAS exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación. Sin embargo, si las partes desean que el comprador despache las mercancías para la exportación, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior.

FOB - FRANCO A BORDO (... puerto de carga convenido).

"Franco A Bordo" 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 aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término FCA.

CFR - COSTE Y FLETE (... puerto de destino convenido).

"Coste y Flete" 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 necesario 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 por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término CPT.

CIF - COSTE, SEGURO Y FLETE (... puerto de destino convenido).

"Coste, Seguro y Flete" 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 necesario 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. No obstante, en condiciones CIF el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador de pérdida o daño de las mercancías durante el transporte.

Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El comprador ha de observar que, bajo el término CIF, el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

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

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término CIP.

CPT - TRANSPORTE PAGADO HASTA (... lugar de destino convenido).

"Transporte Pagado Hasta" significa que el vendedor entrega las mercancías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costes del transporte necesario para llevar las mercancías al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercancías hayan sido así entregadas.

"Transportista" significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de modos.

Si se utilizan porteadores sucesivos para el transporte al destino acordado, el riesgo se transmite cuando las mercancías se han entregado al primer porteador.

El CPT exige que el vendedor despache las mercancías para la exportación. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

CIP - TRANSPORTE Y SEGURO PAGADOS HASTA (... lugar de destino convenido).

"Transporte y Seguro Pagados hasta" significa que el vendedor entrega las mercancías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costes del transporte necesarios para llevar las mercancías al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste adicional que se produzca después de que las mercancías hayan sido así entregadas. No obstante, bajo el término CIP el vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de las mercancías durante el transporte.

Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima del seguro.

El comprador debe observar que, según el término CIP, se exige al vendedor conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea tener la protección de una cobertura mayor, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

"Transportista" significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos.

Si se utilizan porteadores sucesivos para el transporte al destino acordado, el riesgo se transmite cuando las mercancías se hayan entregado al primer porteador.

El término CIP exige que el vendedor despache las mercancías para la exportación.

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

DAF - ENTREGADAS EN FRONTERA (... lugar convenido).

"Entregadas en Frontera" significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercancías, despachadas para la exportación, a disposición del comprador en los medios de transportes utilizados y no descargados, pero sin despachar de importación en el punto acordado y en el lugar de la frontera, sino antes de la frontera de las aduanas del país colindante. El término "frontera" puede usarse para cualquier frontera, incluida la del país de exportación. Por lo tanto, es de vital importancia que se defina exactamente la frontera en cuestión, designando siempre el punto y el lugar en el término.

Sin embargo, si las partes desean que el vendedor se responsabilice de la descarga de las mercancías de los medios de transporte utilizados y asuma los riesgos y costes de descarga, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte cuando las mercancías deban entregarse en una frontera terrestre. Cuando la entrega deba tener lugar en el puerto de destino, a bordo de un buque o en un muelle (desembarcadero), deben usarse los términos DES o DEQ.

DES - ENTREGADAS SOBRE BUQUE (... puerto de destino convenido).

"Entregadas Sobre Buque" significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercancías a disposición del comprador a bordo del buque, no despachadas para la importación, en el puerto de destino acordado. El vendedor debe correr con

los costes y riesgos ocasionados al llevar las mercancías al puerto de destino acordado con anterioridad a la descarga. Si las partes desean que el vendedor asuma los costes y riesgos de descargar las mercancías, entonces debe usarse el término DEQ.

Este término puede usarse únicamente cuando las mercancías deban entregarse por mar o vía de navegación interior o por un transporte multimodal a bordo de un buque en el puerto de destino.

DEQ - ENTREGADAS EN MUELLE (... puerto de destino convenido).

"Entregadas En Muelle" significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercancías a disposición del comprador, sin despachar para la importación, en el muelle (desembarcadero) en el puerto de destino acordado. El vendedor debe asumir los costes y riesgos ocasionados al conducir las mercancías al puerto de destino acordado y al descargar las mercancías en el muelle (desembarcadero). El término DEQ exige que el comprador despache las mercancías para la importación y que pague todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas de la importación. Si las partes desean incluir entre las obligaciones del vendedor todos o parte de los costes pagaderos por la importación de las mercancías, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior o para el transporte multimodal cuando se descarga un buque en el muelle (desembarcadero) en el puerto de destino. Sin embargo, si las partes desean incluir en las obligaciones del vendedor los riesgos y costes de la manipulación de las mercancías desde el muelle a otro lugar (almacén, terminal, estación de transporte, etc.) dentro o fuera del puerto, deberían usar los términos DDU o DDP.

DDU - ENTREGADAS DERECHOS NO PAGADOS (... lugar de destino convenido).

"Entregadas Derechos No pagados" significa que el vendedor entrega las mercancías al comprador, no despachadas para el importe, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el país de destino convenido. El vendedor debe asumir todos los costes y riesgos ocasionados al conducir las mercancías hasta aquel lugar, diversos de, cuando sea pertinente, cualquier "deber" (término) que incluye la responsabilidad y los riesgos de realizar los trámites aduaneros, y pagar los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas) para la importación al país de destino. Ese "deber" recaerá sobre el comprador así como cualquier coste y riesgo causado por no despachar las mercancías para la importación a tiempo.

Sin embargo, si las partes desean que el vendedor realice los trámites aduaneros y asuma los costes y riesgos que resulten de ellos, así como algunos de los costes pagaderos por la importación de las mercancías, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, pero cuando la entrega deba tener lugar en el puerto de destino a bordo del buque o en el muelle (desembarcadero) deben usarse los términos DES o DEQ.

DDP - ENTREGADAS DERECHOS PAGADOS (... lugar de destino convenido).

"Entregadas Derechos Pagados" significa que el vendedor entrega las mercancías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado.

El vendedor debe asumir todos los costes y riesgos ocasionados al llevar las mercancías hasta aquel lugar, incluyendo, cuando sea pertinente, cualquier

"deber" (término que incluye la responsabilidad y los riesgos para realizar los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas) para la importación al país de destino.

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

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

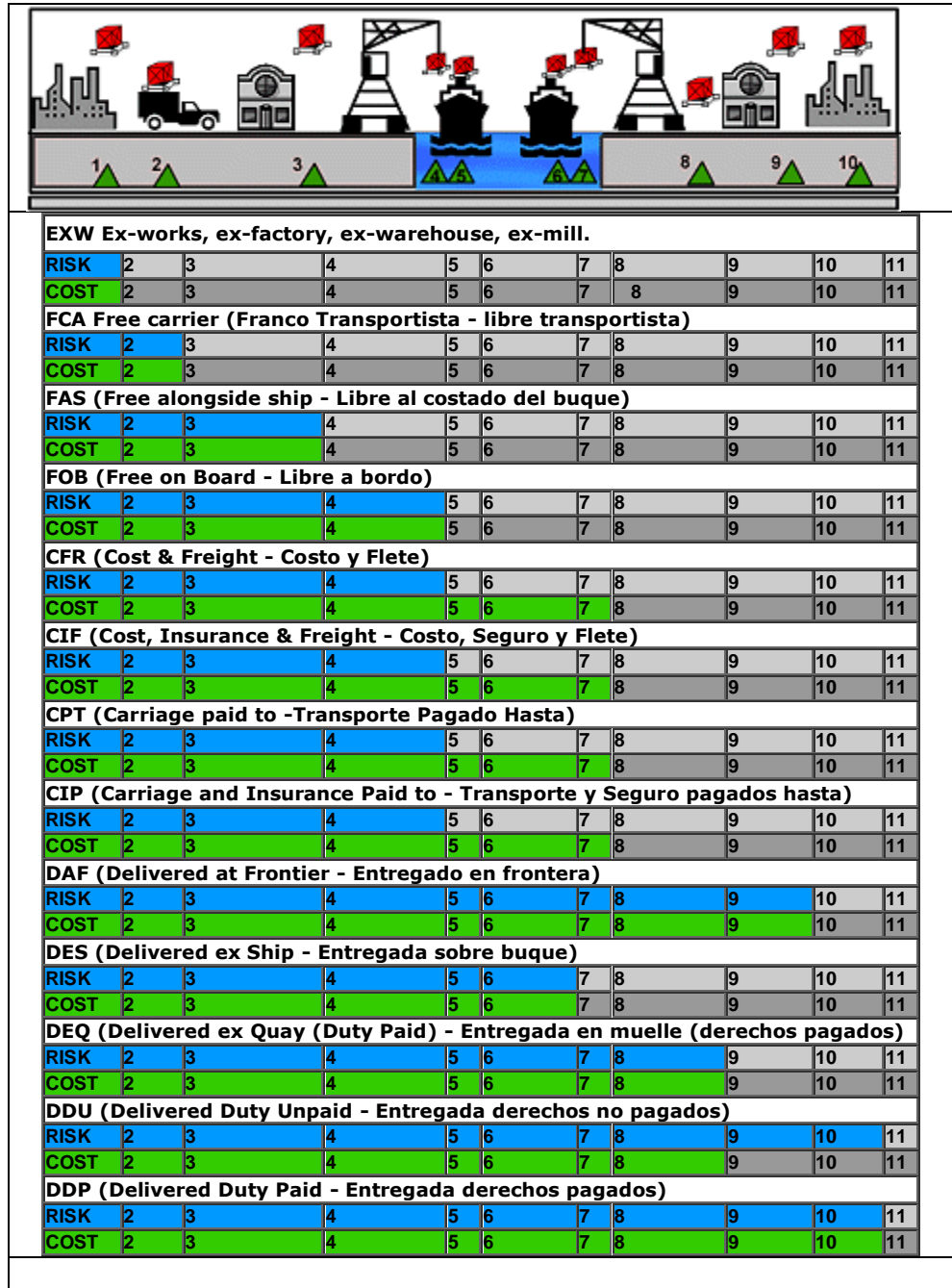
Sin embargo, si las partes desean excluir de las obligaciones del vendedor algunos de los costes pagaderos por la importación de las mercancías (como el impuesto de valor añadido: IVA), deben dejarlo claro incluyendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

Si las partes desean que el comprador asuma todos los riesgos y costes de la Importación, debe usarse el término DDU.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, pero cuando la entrega deba tener lugar en el puerto de destino a bordo del buque o en el muelle (desembarcadero) deben usarse los términos DES o DEQ.⁴³

43 INCOTERMS 2000, en internet: www.pier63.com.ar, (Abril de 2015).

Gráfico de riesgo (risk) y costo (cost) que puede asumir el exportador



En base a todos estos costos más los que se adicionen en cada caso en particular, se calculará el precio FOB u otro.

9. Conclusión: la decisión de avanzar a la etapa comercial

Lo realizado hasta aquí podrá apreciar que se ha recolectado la información básica que le permite al exportador lanzarse a la captura de los mercados externos.

Las tareas efectuadas fueron: las máximas autoridades de la empresa adoptaron la decisión de exportar y están dispuestas a realizar las inversiones y adaptaciones que fueren necesarias, se revisaron las principales normas y regulaciones asociadas al producto a exportar (aranceles, reintegros, apoyo financiero, régimen cambiario, etc.) se analizaron las principales características de los mercados potenciales, cuidando especialmente la planificación de la oferta potencial y finalmente se calculó el Precio al que se realizará la Oferta de Exportación.

Haber encarado y resuelto las tareas mencionadas permite adoptar otras decisiones de carácter estrictamente comercial, posición de inflexión a la cual deben enfrentarse los responsables de la firma.

CAPITULO VI

COSTOS RELACIONADOS A UN CONSORCIO DE EXPORTACIÓN

Sumario: 1. Introducción a los costos de exportación; 2. Elementos que conforman los costos de exportación; 3. Cualidades del producto; 4. Requisitos; 5. Intervenciones; 6. estructura de costos de exportación; 7. Conclusión: la moneda extranjera, determinante en los costos de exportación.

1. Introducción a los costos de exportación

El cálculo del costo de producción y de venta en el mercado extranjero es un elemento esencial para determinar si la actividad exportadora es viable. Si el producto ha de ser modificado, esto tendrá una incidencia sobre el costo, incrementándolo o disminuyéndolo, según el tipo de modificación a realizar.

Si la exportación significa producir más sin aumentar los costos fijos, trabajando solamente sobre costos variables, los productos adicionales destinados a la exportación serán producidos -por ende- a un menor costo unitario.

2. Elementos que conforman los costos de exportación

Con la información estudiada, se llegará a una etapa clave: determinar correctamente el Costo de una Exportación y, a partir de allí, establecer el Precio al que serán ofrecidos los productos en los mercados externos.

Cabe aclarar que, por una cuestión de usos y costumbres, normalmente se calcula el Precio FOB de exportación cuando, de acuerdo a los INCOTERMS 2010, se debería calcular el Precio FCA de exportación.

Otra cuestión importante a destacar es que cada venta al exterior tendrá su propio costo y precio. No existe la posibilidad de calcular un costo y un precio para una cierta operación y luego extrapolarlos a otras ventas. Son tantas las particularidades de cada operación, que cada venta termina teniendo su costo y su precio. Los cambios de destino, los requerimientos del cliente, la época del año en que se realice la operación, la disponibilidad de cierto medio de transporte, etc.,

implican que cada operación se asocie a un costo y, por lo tanto, a un precio diferente, todo lo cual obliga a calcularlos en cada oportunidad que se desee cotizar una operación de exportación.

Finalmente, también se debe precisar la moneda en que se calculará el costo y el precio de exportación. Si los datos para completar la fórmula de cálculo se toman de la contabilidad de la empresa, la información estará en pesos por lo que el Precio FOB estará expresado en la misma moneda.

Obviamente, si se quiere expresar en dólares, euros o cualquier otra moneda se deberá dividir el precio FOB en pesos por el tipo de cambio vigente a la fecha de cálculo.

Calcular el Costo y el Precio de una Exportación implica tener en cuenta rubros que se expresan en unidades diferentes a saber:

- Los costos expresados en unidades monetarias, que pueden ser recopilados fácilmente de la contabilidad de la empresa exportadora (como por ejemplo el costo de los materiales, la mano de obra, la publicidad, etc.)

- Los costos que se calculan en función del propio Precio FOB de exportación que, por definición, es desconocido ya que es precisamente el resultado buscado (entre estos rubros se incluyen los reintegros, los derechos, ciertos honorarios, la comisión del representante en el exterior, etc.).

Atendiendo a ello, el costo no se podrá calcular como la simple sumatoria de gastos de la exportación, sino que se tendrá que recurrir a la ayuda de una fórmula matemática.

COSTOS DE EXPORTACIÓN

-Precio de compra de la miel.

-Precio de los tambores.

-Flete desde el lugar de producción, o donde se acuerde, hasta el puerto de Buenos Aires u otro del país.

-Seguro.

-Gastos de Carga.

-Gastos de Descarga.

-Gastos por Certificaciones.

-Investigación de Mercado.

-Costos Financieros.

-Impuestos a los débitos y créditos.

-Consolidación de Carga.

-Derechos de Exportación.

-Honorarios Despachante.

-Impuesto a las Ganancias.

-Análisis de miel.

-Certificación.

-Gastos Administrativos.

-Gastos de Terminal.

<i>-Agencia Marítima.</i>	
<i>-Ganancia esperada.</i>	
<i>-Otros</i>	<i>Gastos</i>

Costo medido en unidades monetarias

Detalla los ítems convencionales que forman parte del costo. Normalmente esta información se extrae directamente de la contabilidad de la empresa. Es de destacar que, a los efectos de este cálculo, se deben incluir sólo aquellos costos directamente vinculados con el producto a exportar. Por ejemplo, si la empresa produce dos productos, el bien A destinado al mercado interno y el bien B destinado a la exportación, sólo deben tomarse los costos necesarios para producir el bien B.

■ 1. Gastos de Producción.

Se incluyen los costos de materias primas y materiales, tanto nacionales como importados (en el caso de insumos los importados incluye tanto los insumos importados en forma directa por el exportador como los insumos importados temporalmente para perfeccionamiento industrial). Cabe aclarar que los insumos de origen importado pero comprados en plaza local (es decir que fueron nacionalizados por terceros) se tratan como si fueran materia prima nacional. También participan en este rubro las erogaciones por mano de obra y cargas sociales. Finalmente, deben agregarse en este ítem otros gastos no detallados pero vinculados directamente a la producción del bien a exportar.

■ 2. Gastos de Exportación.

Este rubro recepta todos los gastos efectuados en moneda corriente y que se encuentran directamente relacionados con la operación de exportación como manuales, folletos, envases, embalajes, almacenajes, seguros, gastos de carga, gastos bancarios, gastos del despachante de aduanas y del agente de transporte no expresados como porcentaje del precio FOB (fotocopias, trámites, etc.) y comisión de agente expresada en unidades monetarias.

■ 3. Gastos de Administración, Comercialización y Financieros.

Se incluyen los gastos convencionales de administración, comercialización y financieros pero que están ligados al proceso de exportación como por ejemplo los gastos del departamento exportación, gastos de publicidad en el exterior, viajes y estadías en el exterior para promoción comercial, intereses, avales y garantías por operaciones de pre financiación de exportaciones así como todo otro gasto administrativo, comercial o financiero directamente vinculado al proceso exportador.

■ 4. Estímulos (cuya base de cálculo no es el FOB).

Aquí deben incluirse aquellos beneficios a la exportación que no se vinculan con el valor FOB, básicamente el reintegro por Draw Back (restitución de impuestos pagados por la importación definitiva de insumos destinados al bien a exportar).Adviértase que este ítem es un beneficio y no un costo, por lo cual aparece restando en la sumatoria de los costos medidos en unidades monetarias.

■ 5. Utilidad e Impuesto a las Ganancias.

Este rubro tiene significado e incorporará algún monto en la medida que la utilidad prevista para la operación de exportación se calcule como un monto fijo en moneda corriente y no como un porcentaje del costo del producto. La misma explicación es válida para decidir la inclusión o no del impuesto a las Ganancias.

■ 6. Total del Costo medido en unidades monetarias (1 + 2 + 3 - 4 + 5).

Es simplemente la sumatoria de los ítems 1 a 5 arriba detallados, con la expresa aclaración del rubro 4, que aparece restando del total del costo, por los motivos ya explicados.

Costo medido en porcentaje del Precio FOB

No todos los costos de exportación se miden en unidades monetarias. Muchos se presentan como porcentaje del propio valor FOB y, por lo tanto, deben ser detallados en forma separada a los efectos del cálculo correcto del precio FOB.

■ 7. Gastos de Exportación (en % del Precio FOB).

Aquí se detallan aquellos gastos e impuestos directamente a la exportación que normalmente se calculan y cobran como porcentaje del Valor o Precio FOB, como por ejemplo los derechos de exportación, la comisión de nuestro agente o representante en el exterior, los honorarios del despachante de aduana o del ATA que se cobren como porcentaje del FOB y todo otro gasto cobrado como porcentaje del Precio FOB.

■ 8. Estímulos a la Exportación (en % del Precio FOB).

Incluye todos los beneficios a la exportación que se expresan como porcentaje del Precio FOB, básicamente los reintegros a la exportación. Téngase en cuenta que los reintegros no se calculan sobre el valor FOB bruto sino sobre el valor FOB neto de comisión de agente y de insumos importados.

■ 9. Utilidad e Impuesto a las Ganancias (en % del Precio FOB).

Se incluirá la utilidad y el impuesto a las ganancias en la medida que los mismos se calculen como porcentaje del precio FOB, es decir, constituye la alternativa a su inclusión en el rubro 5.

■ 10. Precio FOB a cotizar.

Finalmente llegamos a calcular el precio FOB. Como puede apreciarse por simple observación, este precio no puede calcularse como la sumatoria de los rubros enunciados, debido a que están expresados en unidades diferentes: algunos están medidos en unidades monetarias (ítem 6) y otros se calculan como porcentaje del propio valor FOB (ítems 7 a 9).

En consecuencia, el cálculo del precio FOB requiere de una fórmula matemática algo más compleja:

$$\text{FOB} = \frac{[\text{CT} + [(\text{IIT} + \text{IID} + \text{CAg f}) \times \%R] (\text{IIT} \times \%DN)]}{[1 + \%R - (\%CAg \times \%R) - \%DN - \%CAg - \%HonDA - \%O - \%UIG]}$$

Dónde:

CT = costo total medido en unidades monetarias (total del ítem 6)

IIT = insumos importados en Admisión Temporal para perfeccionamiento industrial.

IID= insumos importados en forma directa, con pago de derechos de importación.

CAg f = comisión de agente expresada en unidades monetarias.

%R= % de Reintegros a la Exportación.

%DN= % Derechos a la Exportación, neto de insumos importados en Admisión Temporal, calculado según siguiente fórmula:

$$\%DN = \%D / (1 + \%D)$$

%D= % de Derechos de Exportación (ítem 7.1)

%CAg = % de Comisión de Agente.

%HonDA = % de Honorarios del Despachante de Aduana.

%O = % de Otros Gastos que se coticen en función del Valor FOB.

%UIG = % de Utilidad más Impuesto a las Ganancias en proporción del FOB.

Cálculo del Precio CIF de Exportación

No siempre el Precio de exportación se cotiza en la condición FOB. Muchas veces el cliente del exterior prefiere que el exportador le cotice un precio que incluya los costos de fletes y/o seguro internacional. En ese caso, los productos se cotizarán bajo la condición de Costo y Flete (CFR/CPT) o Costo, Seguro y Flete (CIF/CIP). Por lo tanto, al Precio FOB se le debe adicionar el costo del Seguro y/o del Flete internacional:

- 11. Seguro Internacional
- 12. Flete internacional

Advertencia: Cabe aclarar que esta fórmula brinda el Precio FOB Total. Sin embargo, normalmente lo que se necesita es calcular es el Precio FOB unitario. Por lo tanto, será necesario dividir el Precio FOB Total por el número de unidades producidas.⁴⁴

Llegando a una fórmula:

ALTERNATIVA SUGERIDA:

- 13. **PRECIO CIF = Precio FOB (ítem 10) + Seguro (ítem 11) + Flete (ítem 12)**

⁴⁴ Exportador, la exportación paso a paso, en internet: www.camcomext.com.ar, (Abril de 2015).

3. Cualidades del producto

- ✓ **PRODUCTO:** MIEL NATURAL DE ABEJAS
- ✓ **POSICION ARANCELARIA:** 0409.00.00.911X
- ✓ **DESCRIPCION:** .De abejas
 - A granel (Ley 25.525)
 - Los demás: MIEL NATURAL.
- ✓ **DERECHOS DE EXPORTACION (%)**.
- ✓ **DERECHOS DE EXPORTACION PRODUCTO CONDICION DE ORGANICO (%)**.
- ✓ **REINTEGROS DE EXPORTACION (%)**.
- **REGIMEN LEGAL - MIEL A GRANEL (en envases de capacidad superior o igual a 300 kg).**

4. Requisitos

- **Embalajes de madera (NIMF15)**

Se adoptan los Tratamientos Cuarentenarios para Embalajes de Maderas y Maderas de Soporte y acomodación aprobados por la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF) 15 de la FAO "Directrices para Reglamentar el Embalaje de Madera utilizado en el Comercio Internacional", para el control de plagas de la madera utilizada en embalajes, soportes y elementos de acomodación.

*Centros de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM)

5. Intervenciones

- **IASCAV/SENASA**

Únicamente NO acondicionadas para su venta directa al público.
Intervención del Servicio Nacional de Sanidad Animal.

La expresión “acondicionados para la venta directa al público” comprende a todo alimento que presente un grado de elaboración superior al de un simple envasado, no incluyendo por tanto alimentos frescos, refrigerados, congelados, secos o simplemente cocidos con agua o al vapor.

6. Estructura de costos de exportación

✓ **COTIZACIÓN DÓLAR =.....**

CONCEPTO/S (a considerar en U\$S)- (VER ANEXO 15)

A- VALOR DEL PRODUCTO

- COSTO DE ADQUISICION X KG
- TRANSPORTE A TUCUMAN X KG

B- CERTIFICACIONES PREVIAS

- SENASA

C- GASTOS DE EXPORTACION

- *COSTO DOCUMENTO DE PAGO
- CERTIFICADO DE ORIGEN
- GESTION CERTIF. ORIGEN
- DESPACHO ADUANA - (valor porcentual)

- DEP. EXTERNO COMEX
- ADUANA X HORA
- GASTOS DE EXPORTACION
- SIM
- DERECHOS DE EXPORTACION - (valor porcentual)
- GUARDA Y DIGITALIZACION
- ANALISIS FISICO-QUIMICO
- ANALISIS DE RESIDUOS
- GASTO BANCARIO-IMP. DEBITO Y CREDITO (valor porcentual)

**TRANSFERENCIA BANCARIA*

D- LOGISTICA*

- TUCUMAN INGRESO A ZONA PRIMARIA Y SIM (POR CAMION)
- TUCUMAN PESADA EN BALANZA FISCAL PARA EXPORTACION (POR CAMION)
- TUCUMAN CONSOLIDADO (POR TN)
- TUCUMAN ALMACENAJE (POR TN/MES)
- ROUND TRIP BS.AS./TUC/BS.AS. CNT 20 pies
- ROUND TRIP BS.AS./TUC/BS.AS. CNT 40 pies
- FLETE TUCUMAN-ZARATE
- FLETE TUCUMAN-BSAS
- GS. LOCALES PUERTO ZARATE
- GS. LOCALES PUERTO BSAS
- CONSOLIDADO ZARATE 40 pies
- CONSOLIDADO ZARATE 20 pies
- CONSOLIDADO BUENOS AIRES 40 pies
- CONSOLIDADO BUENOS AIRES 20 pies
- FLETE MARITIMO ZARATE-DESTINO N°1 40 pies
- FLETE MARITIMO ZARATE-DESTINO N°2 40 pies

- FLETE MARITIMO ZARATE-DESTINO N°3 40 pies
- FLETE MARITIMO ZARATE-DESTINO N°1 20 pies
- FLETE MARITIMO ZARATE-DESTINO N°2 20 pies
- FLETE MARITIMO ZARATE-DESTINO N°3 20 pies
- FLETE MARITIMO BSAS-DESTINO N°1 40 pies
- FLETE MARITIMO BSAS-DESTINO N°2 40 pies
- FLETE MARITIMO BSAS-DESTINO N°3 40 pies
- FLETE MARITIMO BSAS-DESTINO N°1 20 pies
- FLETE MARITIMO BSAS-DESTINO N°2 20 pies
- FLETE MARITIMO BSAS-DESTINO N°3 20 pies
- SEGURO INTERNACIONAL (valor porcentual)

*Se plantearan las alternativas combinadas de dos puertos de origen, tres destinos diferentes y dos tipos de contenedores de miel a granel de cuarenta y veinte pies respectivamente:

Puertos de la República Argentina:

1. Puerto n°1: Zárate.
2. Puerto n°2: Buenos Aires.

Destinos a los cuales se desean exportar:

1. Destino n°1: Hamburgo, Alemania.
2. Destino n°2: Rotterdam, Holanda.
3. Destino n°3: Livorno, Italia.

Contenedores para la exportación de miel a granel, (VER ANEXO

16):

1. Contenedores de 40 pies.

2. Contenedores de 20 pies.

Consolidación de Carga: agrupación de cargas de diferentes exportadores con destino a distintos consignatarios.

ROUND TRIP: Donde se retira el Contenedor vacío (esto dependerá del armador con quien se generó reserva de Flete Internacional). Lugar donde Posicionar el mismo para su Consolidación. (Planta Lugar donde Posicionar el mismo para su Consolidación-Planta del Cliente lugar donde se encuentra la mercadería). Lugar de Entrega del Full (FCL-Terminal Portuaria donde Gira el Lugar de Entrega del Full (FCL-Terminal Portuaria donde Gira el Buque).

“LOS VALORES CONTEMPLADOS NO INCLUYEN IVA”.

7. Conclusión: la moneda extranjera, determinante en los costos de exportación

No cabe dudas que para obtener el mejor precio a exportar se deberá analizar los costos requeridos para llevar adelante dicha actividad; proceso que será fundamental en la estrategia de exportación. En ello es válido razonar que su gestión será determinante y mientras estos sean concebidos e incurridos de la manera más óptima, los productores podrán tener buenas expectativas. Punto crítico de los costos de exportación será el precio del dólar al cual tendrán que ajustarse; he aquí un aspecto central y condicionante que el sector deberá estudiar seriamente.

CONCLUSIÓN

Durante el desarrollo de este seminario se intentó plasmar una respuesta oportuna a una falencia del sector apícola argentino, específicamente a los pequeños y medianos productores que no participan de las exportaciones mieleras. Se expuso la problemática estructural que condiciona a sus organizaciones y por la cual muchos apicultores deciden no exportar su producción. En esa discusión se presenta la figura del consorcio de exportación como una solución oportuna y redituable, definiendo los procesos de avance acordes para su implantación estratégica.

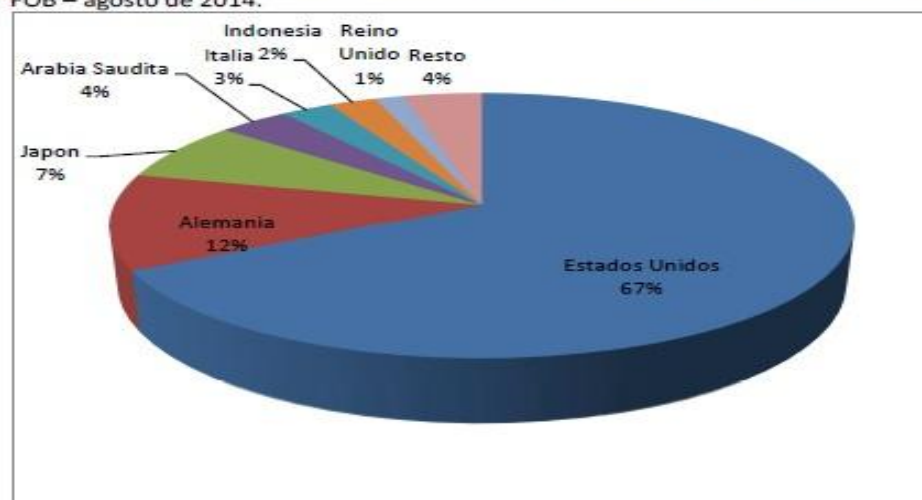
Luego de estudiar a los grupos exportadores se ha deducido que a una pyme le es beneficioso exportar porque aumentará su volumen de ventas, por lo que se verá obligada a mejorar la calidad de su producción y deberá innovar en sus procesos. Además podrá superar los conflictos que se derivan de las variaciones de la economía actual y fortalecerá su marca en el mercado interno, para luego hacerlo en el externo.

Se ha logrado concluir que la asociatividad empresaria es un mecanismo de cooperación flexible entre empresas, donde cada una, sin perder su autonomía, decide voluntariamente participar de un esfuerzo conjunto para la obtención de objetivos comunes. Las mismas no suelen tener gerencias de exportación, motivo por el que es importante dicha práctica como herramienta para vender sus productos fuera del país. La experiencia transitada confirma que la acción unificada de las firmas y orientada por un Coordinador capacitado, aumentará las posibilidades de posicionarse exitosamente en el comercio global.

Analizando la situación de la actividad apícola nacional, es justo decir que la miel argentina es gratamente reconocida por sus cualidades y que ocupa un lugar distinguido en el mercado mundial. Pero también es importante tener en cuenta que las exigencias del mismo crecen día a día y por ello resulta necesario aunar esfuerzos en todo el sector junto al Estado, para trabajar arduamente y asegurar el posicionamiento privilegiado que la producción apícola se ha ganado internacionalmente.

El presente mercado ha manifestado considerables condiciones de enfrentar con éxito los desafíos por venir. En esa dirección pensamos que los resultados que se conquisten contribuirán a la transformación de toda la cadena de valor, contribuyendo en mejor y mayor proporción a el crecimiento de las exportaciones nacionales.

Figura 5: Exportaciones "MIEL NATURAL – A granel" – Participación porcentual en U\$D FOB – agosto de 2014.



Fuente: INTA - PNAPI PE 1112052 - en base a datos provistos por INDEC

La elaboración de alimentos inocuos y de alta calidad dependerá de la aplicación de los buenos hábitos y procederes, incluyendo la utilización racional de medicamentos para las abejas, monitoreando permanentemente la sanidad de las colmenas y el uso exclusivo de productos químicos aprobados por los organismos pertinentes, nacionales e internacionales.

Siguiendo la coyuntura mundial, Argentina se ha establecido en el mercado de los Estados Unidos a nivel de precios. Nuestra miel lidera y avanza por su excelente calidad y respondiendo a las exigencias de los compradores, donde las crisis que se debieron afrontar a través de los años, han plasmado el aprendizaje de los productores y se ha evolucionando notablemente. Igualmente resta mucho por

recorrer, ya que a pesar de haber llegado a la posición deseada, existe un interrogante aún más complejo: mantener ese puesto selecto en el mercado.

Será primordial entender a los precios que dirigen las exportaciones, los cuales estarán sujetos a los vertiginosos vaivenes de la moneda extranjera hacia nuestra economía y que se materializará en una de las principales causas “*desalentadoras*” para que ciertos sectores apícolas se rehúsen a optar por la venta al exterior. Vale saber y asumir que estas condiciones persistirán, aún así se observan buenos precios de un producto escaso y difícil de obtener. En el mediano plazo, mientras se siga enfocando en los aspectos positivos y en el orden de la superación propia de la actividad, se podrán conseguir mejores precios e incrementar los rendimientos.

La miel en el mundo no es abundante y la de calidad es puntualmente difícil de obtener, circunstancias que no cambiarán de manera significativa en los años cercanos por llegar; evidencia de ello se traduce en la retirada de algunos competidores tradicionales. Las dificultades para producir existen a nivel mundial y la demanda aumentará cada vez más y en consecuencia esto favorecerá a los apicultores argentinos.

En mención a la competencia descrita, China es el primer exportador mundial, y puesta la mirada en el gigante asiático la miel de ese país vale menos en la actualidad por lo que se tendrá que examinar continuamente las realidades propias, para que nuestra producción no siga ese mismo camino. Aunque vale aclarar que los estándares de calidad que se manejan son diferentes y en consecuencia, otros son los clientes. Cuando se compra un producto caro como la miel, es entendible que las exigencias aumentarán y en consecuencia se deberá trabajar para mantener los estándares de calidad. Las economías estables a las que les vende nuestra producción, exigirán cada vez más dicho empeño. Las metas del sector para el futuro, indican que se crearán nuevos ámbitos para la extracción de miel, aumentando así los ya disponibles en todo el país.

Argentina es protagonista en el mercado internacional y debe continuar así e incluso acrecentar su ventaja: “*somos el segundo exportador y el tercer productor a nivel mundial*”. Es responsable de producir el 10 por ciento de la miel que se consume en el mundo y el 75 por ciento del producto apícola de Latinoamérica. Actualmente, más del 90 por ciento de las exportaciones de miel argentina son a granel. Actualidad que plantea al sector el reto por imponer otros productos derivados de la actividad.

Los costos de comercializar fuera del país y las condiciones climáticas que imperan al ser una actividad agropecuaria, siempre serán de cuidado. Estas requieren un estudio profundo para tomar la decisión de exportar o no. En ese sentido, es destacable la conformación de nuevos consorcios de exportación de miel, integrados por cooperativas y asociaciones de pequeños apicultores, con apoyo financiero de la cartera agropecuaria nacional, para vencer tales obstáculos.

Las organizaciones que se introduzcan en esta faceta de la comercialización, deberán estar atentos a cuestiones sustanciales. Los aspectos relativos a todo tipo de inscripción en los organismos nacionales e internacionales si lo demandase, leyes que rigen la materia exportadora y a la miel en cuestión. Tratados internacionales, la operatoria aduanera y la gestión de documentación necesaria para las autorizaciones y certificaciones pertinentes, tanto del producto como del establecimiento en el cual se produce. La clasificación de la mercadería y certificación de las exportaciones, el estudio del mercado externo, liquidación de divisas y estímulos a las exportaciones. Los diagnósticos de la capacidad a exportar, sus ventajas y desventajas. Los riesgos de exportación, costos, cotizaciones y medios de pago. Los puntos operativos y técnicos a tener en cuenta para exportar, la promoción comercial, la trazabilidad, la distribución y las competencias empresariales de los empresarios.

Más allá de las asignaturas que aún están pendientes, el consorcio de exportación es una herramienta fundamental para las empresas PyMEs que quieren

incursionar en los mercados internacionales o, si ya lo están haciendo, incrementar sus ventas y lograr una mayor continuidad exportadora.

Por varias razones las pequeñas y medianas empresas no están acostumbradas a aliarse con otras para generar en común nuevas fortalezas que les otorguen ventajas competitivas, tal vez mucho se relacionará a la idiosincrasia y cultura individualista, pero vaya aquí nuestra apuesta a pensar que ello se explicará en cuestiones estructurales, por lo que este trabajo es un voto de confianza a nuestros emprendedores.

A medida que se fomente dicha modalidad, se podrán visualizar que los grupos exportadores son uno de los principales factores que hacen que una firma pueda competir con éxito en el mercado exterior o frente a compañías multinacionales. En efecto y siguiendo el lema que dice “La unión hace la fuerza”, muchas veces la empresa PyME no es competitiva y esto no se debe a una cuestión de tamaño, sino al hecho de trabajar en forma aislada y sin ninguna referencia de lo que están haciendo otras empresas en el mercado.

De este análisis es indudable que el consorcio permite compartir experiencias, aprender en conjunto, reducir costos, llegar a mercados lejanos y complejos, y sobre todo, hace que el pequeño apicultor tenga siempre en consideración la necesidad de contar con una estrategia de inserción internacional más allá de las urgencias que plantee el mercado local.

Luego de haber transitado en la búsqueda y respuesta al déficit estructural de la apicultura nacional, y tras exponer al consorcio de exportación como una alternativa de interés para el pequeño productor; es imperativo meditar sobre el rol del profesional en Administración de Empresas en estas circunstancias y su aporte como tal a dicho interrogante.

El licenciado en administración por su formación deberá tener una visión amplia de la situación particular y general de la organización, asesorando

fundamentalmente con sus competencias gerenciales al productor, y naturalmente propiciando una plataforma impulsora de emprendimientos futuros.

Ya sea que se desempeñe en cargos jerárquicos, de staff o en la dirección gerencial podrá ofrecer su intelecto en todo tipo de organizaciones, ya sean privadas o públicas.

Fuera de su actividad en relación de dependencia o independiente, contará con la capacidad de realizar los análisis pertinentes y sabrá elaborar estrategias funcionales a los objetivos que la empresa requiera.

Es en estas cualidades intelectuales donde el licenciado en administración podrá influir de manera significativa en el éxito del sector en cuestión; y es en ello donde sus capacidades potenciarán la conquista de los beneficios anhelados.

En primera instancia se intentará detectar y analizar los problemas del sector “mielero” en su estructura para exportar; como resultado de esto se elaborarán diagnósticos precisos y se diseñarán los mecanismos y procedimientos que logren la optimización.

Seguidamente se desarrollará y coordinará las funciones administrativas de planeamiento, organización, dirección y control; logrando así generar sistemas de información para facilitar la gestión y toma de decisiones sobre la conveniencia efectiva o no de vender su miel al mundo, dadas las condiciones endógenas y exógenas de su posición en el mercado.

Sabrá definir e implementar políticas de comercialización necesarias para la exportación de la producción, teniendo en cuenta las leyes y tratados que puedan condicionar su participación comercial.

Finalmente dirigirá las acciones destinadas al planeamiento estratégico para potenciar los recursos disponibles y el control de las operaciones necesarias y afines al contexto internacional que ameriten adecuarse las ventas proyectadas.

Sin dudas el conocimiento científico del administrador promoverá las mejores estrategias que el sector apícola necesite a fin de exportar su producto; como también las estructuras convenientes y los procesos ideales que logren el ingreso y posicionamiento en los mercados-meta propuestos. Todo lo expuesto anteriormente a través de un diseño de comercialización flexible y redituable dirigido al pequeño y mediano apicultor, formalizado en el “consorcio de exportación”.

Por esta modalidad de venta, el administrador creará el marco, los métodos y acciones para la coordinación y dirección de las operaciones orientadas a exportar. Disminuyendo costos y mejorando las oportunidades en el extranjero.

Es indudable lo que un profesional en la materia administrativa puede brindar a la problemática de la actividad apícola en base a su saber y formación; pero es en las capacidades personales de nuestros licenciados y en su espíritu emprendedor, innovador y creativo donde descansa la respuesta a las complicaciones estudiadas durante este seminario.

En definitiva, la asociatividad para la exportación terminará redundando en un mayor desarrollo a mediano-largo plazo de la propia firma y aportando al crecimiento de la región y del país, ***“divisas y metas altruistas que toda organización privada y argentina debe anhelar”***.

APÉNDICE

Apéndice 1: aduanas del país**BAHIA BLANCA**

CNEL. ESTOMBA Y AVDA. COLON / BAHIA BLANCA / BUENOS AIRES /
ARGENTINA / 0291-4556354 / adubahia@afip1.gov.ar

BUENOS AIRES

AZOPARDO 350 1ER PISO (ALA DERECHA) / CIUDAD AUTONOMA DE
BUENOS AIRES / BUENOS AIRES / ARGENTINA / 4338-6400 / info@afip.gov.ar

COLON

PEYRET 114 / COLON / ENTRE RIOS / ARGENTINA / 03447-422711
/ aducolon@afip1.gov.ar

COMODORO RIVADAVIA

BELGRANO 275 3 PISO / COMODORO RIVADAVIA / CHUBUT /
ARGENTINA / 0297-440295 / aducomod@afip1.gov.ar

CONCEPCION DEL URUGUAY

ESTRADA N° 4 / CONCEPCION DEL URUGUAY / ENTRE RIOS /
ARGENTINA / 03442-423916 / aduurugu@afip1.gov.ar

CONCORDIA

1° DE MAYO 208 / CONCORDIA / ENTRE RIOS / ARGENTINA / 0345-4222252
/ aduconco@afip1.gov.ar

CORDOBA

BUENOS AIRES 150/160 / CORDOBA / CORDOBA / ARGENTINA / 0351-
4214341 / aducordo@afip1.gov.ar

CORRIENTES

VERA 1147 / CORRIENTES / CORRIENTES / ARGENTINA / 03783-424642
/ aducorri@afip1.gov.ar

EZEIZA

AEROPUERTO INTERNACIONAL MINISTRO PISTARINI - EZEIZA - BUENOS
AIRES / CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES / BUENOS AIRES /
ARGENTINA / 4480-0210 / 0405 / info@afip.gov.ar / <http://www.afip.gov.ar>

FORMOSA

BRANDSEN 459 / FORMOSA / FORMOSA / ARGENTINA / 03717-434749
/ aduformo@afip1.gov.ar

GUALEGUAYCHU

SAN LORENZO 420 / GUALEGUAYCHU / ENTRE RIOS / ARGENTINA /
03446-426263 / aduguchu@afip1.gov.ar

IGUAZU

AVDA.VICTORIA AGUIRRE 44 / IGUAZU / MISIONES / ARGENTINA / 03757-
420219 / aduiguaz@afip1.gov.ar

JUJUY

ALVEAR 534 / SAN SALVADOR DE JUJUY / JUJUY / ARGENTINA / 0388-
4222782 / adujujuy@afip1.gov.ar

LA QUIACA

LAMADRID 555 / LA QUIACA / JUJUY / ARGENTINA / 03885-422200
/ adulaqui@afip1.gov.ar

LA RIOJA

RUTA PCIAL. N° 5 - KM. 4,5 - / LA RIOJA / LA RIOJA / ARGENTINA / 03822-
423065 / adulario@afip1.gov.ar

MENDOZA

AVDA. PELTIER 721 / MENDOZA / MENDOZA / ARGENTINA / 0261-4236162
/ adumendo@afip1.gov.ar

NEUQUEN

J.J. LASTRA 2250 / NEUQUEN / NEUQUEN / ARGENTINA / 0299-4482359
/ aduneuqu@afip1.gov.ar

PARANA

GUEMES S/N (PUERTO) / PARANA / ENTRE RIOS / ARGENTIN / 0343-
4316473 / aduparan@afip1.gov.ar

PASO DE LOS LIBERES

COLÓN 701 / PASO DE LOS LIBRES / CORRIENTES / ARGENTINA 03772-
424700 / adulibre@afip1.gov.ar

POSADAS

COLÓN 1475-1518 / POSADAS / MISIONES / ARGENTINA 03752-427695
/ aduposad@afip1.gov.ar

PUERTO MADRYN

AV.IRIGOYEN Y RAWSON - PUERTO MADRYN / ARGENTINA / 02965-
451090 / adumadry@afip1.gov.ar

RIO GALLEGOS

GOBERNADOR LISTA Y ESPAÑA - RIO GALLEGOS - SANTA CRUZ /
ARGENTINA / 02966-42669 / adugalle@afip1.gov.ar

RIO GRANDE

20 DE JUNIO 450 / RIO GRANDE / TIERRA DEL FUEGO / ARGENTINA /
02964-432700 / adugrand@afip1.gov.ar

ROSARIO

ALVEAR 149 2 PISO / ROSARIO / SANTA FE / ARGENTINA / 0341-4493377
/ adurosar@afip1.gov.ar

SALTA

ESPAÑA 394 2º PISO / SALTA / SALTA / ARGENTINA / 0387-4312611
/ adusalta@afip1.gov.ar

SAN JUAN

AV. JOSÉ DE LA ROSA 10 2 PISO / SAN JUAN / SAN JUAN / ARGENTINA /
0264-4203990 / adusanju@afip1.gov.ar

SAN LUIS

AV. PTE. ILLIA ESQ. LA FINUR - PB - SAN LUIS - SAN LUIS / ARGENTINA /
02652-430637 / adusanlu@afip1.gov.ar

SANTA CRUZ

BELGRANO 340 / SANTA CRUZ / SANTA CRUZ / ARGENTINA / 02962-
498283 / adustacr@afip1.gov.ar

SANTA FE

SAN LUIS 3155 / SANTA FE / SANTA FE / ARGENTINA / 0342-4554810 /
adustafe@afip1.gov.ar

TUCUMAN

SAN MARTÍN 608 3ER PISO / SAN MIGUEL DE TUCUMAN / TUCUMAN /
ARGENTINA / 0381-4307416 / adutucu@afip1.gov.ar

USHUAIA

MAIPÚ 628 / USHUAIA / TIERRA DEL FUEGO / ARGENTINA / 02901-431586
/ aduushua@afip1.gov.ar

ANEXOS

Anexo I: “Código aduanero de la Nación Argentina”

Ley N° 22.415, Buenos aires, 2 de marzo de 1981.

Título

Preliminar

Disposiciones generales

CAPITULO SEGUNDO: Importación y exportación

Art. 9° - 1. Importación es la introducción de cualquier mercadería a un territorio aduanero.

2. Exportación es la extracción de cualquier mercadería de un territorio aduanero.

SECCION I - SUJETOS

Título III

CAPITULO TERCERO: Importadores y exportadores

Art. 94. - 1. Son requisitos para la inscripción en el REGISTRO DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES cuando se tratare de personas de existencia visible:

a) Tener capacidad para ejercer por sí mismo el comercio.

b) Acreditar la inscripción y el domicilio fiscal ante la Dirección General Impositiva, dependiente de la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS, entidad autárquica en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMIA, a través de la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT).

c) Acreditar la solvencia necesaria u otorgar a favor de la Dirección General de Aduanas dependiente de la ADMINISTRACION FEDERAL DE

INGRESOS PUBLICOS una garantía, conforme y según determinare la reglamentación, en seguridad del fiel cumplimiento de sus obligaciones.

d) No estar comprendido en alguno de los siguientes supuestos:

1) Haber sido condenado por algún delito aduanero, impositivo o previsional, siempre que no haya transcurrido el doble del máximo de la pena prevista en la ley para dicho delito desde el momento de cumplida la condena.

2) Haber sido socio ilimitadamente responsable, director o administrador de cualquier sociedad o asociación, cuando la sociedad o la asociación de que se tratare hubiera sido condenada por cualquiera de los ilícitos mencionados en el punto 1). Se exceptúa de esta inhabilitación a quienes probaren haber sido ajenos al acto o haberse opuesto a su realización.

3) Estar procesado judicialmente o sumariado en jurisdicción de la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS, entidad autárquica en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMIA, por cualquiera de los ilícitos indicados en el punto 1) mientras no fuere sobreseído o absuelto por sentencia o resolución firme. No obstante lo dispuesto precedentemente, podrá inscribirse en el REGISTRO DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES en la medida que otorguen garantías suficientes en resguardo del interés fiscal.

4) Haber sido sancionado con la eliminación de cualquiera de los demás registros previstos en el Artículo 9º, apartado 2, inciso I) del Decreto N° 618/97, hasta que se hallare en condiciones de reinscribirse.

5) Ser fallido.

6) Estar inhibido judicialmente para administrar o disponer de sus bienes mientras esta situación subsistiere.

7) Estar inhabilitado para importar o exportar.

2. Son requisitos para la inscripción en este Registro cuando se tratare de personas de existencia ideal:

a) Estar inscriptas en la INSPECCION GENERAL DE JUSTICIA, dependiente del MINISTERIO DE JUSTICIA, SEGURIDAD Y DERECHOS HUMANOS o en su caso en el organismo correspondiente y presentar sus contratos sociales o estatutos.

b) Acreditar la inscripción y el domicilio fiscal ante la Dirección General Impositiva dependiente de la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS, entidad autárquica en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMIA, a través de la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT).

c) Acreditar la solvencia necesaria u otorgar a favor de la Dirección General de Aduanas dependiente de la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS, entidad autárquica en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMIA, una garantía en seguridad del fiel cumplimiento de sus obligaciones, de conformidad con lo que determine la reglamentación.

d) No encontrarse la sociedad, asociación o cualquiera de sus directores, administradores o socios ilimitadamente responsables en alguno de los supuestos previstos en el Apartado 1. Inciso d) de este artículo.

SECCION VI-REGIMENES ESPECIALES

CAPITULO NOVENO: Régimen de muestras

Art. 560. - Constituyen muestras los objetos representativos de una categoría determinada de mercadería ya producida, que estuvieren destinados exclusivamente a exhibiciones o demostraciones para concretar operaciones comerciales con dicha mercadería y los objetos que fueren modelos de mercadería cuya producción se proyecta siempre que en ambos supuestos su cantidad no excediere la que fuere usual para estos fines.

Art. 561. - La importación y la exportación de muestras están exentas del pago de tributos que gravaren la importación para consumo o la exportación para consumo cuando:

a) No excedieren los valores máximos que fijare la reglamentación.

b) Por su cantidad, por su modo de presentación o por las demás características que determinare la reglamentación no fueren utilizables para una finalidad distinta de la establecida en el artículo 560.

Art. 562. - Cuando se pretendiere importar o exportar muestras con excepción del pago de los tributos que gravaren su importación o su exportación para consumo de conformidad con lo previsto en el artículo 561, el servicio aduanero podrá exigir o disponer que bajo su control se proceda a su inutilización mediante la colocación de marcas indelebles, cortes, perforaciones u otros procedimientos que no desvirtúen su carácter de muestras pero que impidan su empleo en otro destino.

Art. 563. - Salvo disposición especial en contrario, las prohibiciones de carácter económico no serán aplicables respecto de las importaciones y exportaciones previstas en este Capítulo.

Art. 564. - La propiedad, posesión o tenencia de la mercadería que hubiere sido importada en virtud del régimen previsto en este Capítulo no puede ser transferida a título oneroso durante el plazo que fijare la reglamentación, el que no podrá exceder de dos (2) años.

Art. 565. - Los objetos a que se hace referencia en este Capítulo constituyen mercadería de conformidad con lo previsto en el artículo 10.

Anexo 2: “El mercado apícola, perspectivas del sector y sus contingencias”

“Estiman que en 2015 aumentará un 23% la producción de miel”

Este dato surgió durante un encuentro entre representantes del sector y funcionarios nacionales. La meta fue planteada en el PEA 2020.

Convocados por el Plan Estratégico Agroalimentario 2010-2020 (PEA), los integrantes de la cadena de valor apícola se reunieron en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación para analizar la situación del sector y planificar metas de trabajo para mediano y largo plazo. Encabezó el encuentro la Secretaría de Desarrollo Rural, Carla Campos Bilbao, quien destacó a la apicultura como “un sector estratégico por su capacidad de generación de empleo y de divisas tanto para Argentina como para América Latina”.

Ante más de 70 representantes de gobiernos provinciales, entidades de productores y empresas, se trazaron lineamientos para el sector de cara al próximo año. Así, se estimó que hacia 2015 se incrementará en un 23% la producción de miel, que alcanzará un estimado de 86.007 toneladas.

También se espera aumentar en un 10% el número de colmenas para alcanzar un total de 3.620.164 en todo el país, y en un 13% la cantidad de productores apícolas, en un estimado de 30.022. Además, se calcula que se producirá un incremento de un 20% en el valor de las exportaciones y que se reducirán de un 10 a un 30% las pérdidas por causas sanitarias y nutricionales.

Campos Bilbao destacó que, en los últimos seis años, el gobierno nacional, a través del ministerio que conduce Carlos Casamiquela, invirtió más de \$61,1 millones en el fortalecimiento del sector apícola, con intervenciones territoriales que alcanzaron a más de 15.000 productores.

Remarcó que “la necesidad de interpelar la matriz productiva y exportadora, para generar un modelo económico más equitativo y participativo y con la creación de nuevos puestos de trabajo, demanda políticas activas con mucha presencia territorial”.

En ese sentido, valoró los aportes nacionales traducidos en infraestructura y equipamiento. Y remarcó que entre 2009 y 2013 se pusieron en marcha 226 salas de extracción de miel de uso comunitario, entre las que se construyeron y las que se reformaron a nuevo. Las metas del PEA para el próximo año indican que se crearán 52 nuevos ámbitos para la extracción de miel y se llegará a un total de 980 disponibles para apicultores de todo el país.

“Desarrollamos intervenciones de infraestructura y equipamiento para extracción de miel y agregado de valor, como plantas de fraccionado de miel y estampadoras de cera”, subrayó la secretaria, quien además destacó “las líneas de intervención para avanzar en la producción de miel tipificada, para generar más trabajo y más valor agregado”. Actualmente, el 90% de las exportaciones de miel argentina son a granel.

La Argentina es protagonista en el mercado internacional de la miel. Constituye el segundo exportador y el tercer productor a nivel mundial. Es responsable de producir un 10% de la miel que se consume en el mundo y el 75% del producto apícola de Latinoamérica.

En ese sentido, Campos Bilbao destacó la conformación de nueve consorcios de exportación de miel integrado por cooperativas y asociaciones de pequeños apicultores, con apoyo financiero de la cartera agropecuaria nacional.

También resaltó el potencial del sector “por su calidad de producto, territorialidad, posicionamiento mundial y potencialidad de desarrollo organizacional”.

Fuente: Revista Súper campo, de la huerta a la estancia-07/08/2014.

“El sector apícola proyecta producir más de 86.000 toneladas de miel en 2015”

Los integrantes de la cadena de valor apícola se reunieron en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación para analizar la situación del sector y

planificar metas de trabajo para mediano y largo plazo y anunciaron sus proyecciones de producción para el año que viene, cuando esperan alcanzar las 86.000 toneladas.

Encabezó el encuentro la Secretaria de Desarrollo Rural, Carla Campos Bilbao, quien destacó a la apicultura como “un sector estratégico tanto por su capacidad de generación de empleo y de divisas tanto para Argentina como para América Latina”.

Ante más de 70 representantes de gobiernos provinciales, entidades de productores y empresas, se trazaron lineamientos para el sector de cara al próximo año. Así, se estimó que hacia 2015 se incrementará en un 23 por ciento la producción de miel.

También se espera aumentar en un 10 por ciento el número de colmenas para alcanzar un total de 3.620.164 en todo el país, y un 13 por ciento la cantidad de productores apícolas, en un estimado de 30.022, sostuvo la funcionaria.

Además, se calcula que se producirá un incremento del 20 por ciento en el valor de las exportaciones y que se reducirán de un 10 a un 30 por ciento las pérdidas por causas sanitarias y nutricionales.

La funcionaria destacó que, en los últimos seis años, el Gobierno Nacional, a través del Ministerio que conduce Carlos Casamiquela, invirtió más de 61,1 millones de pesos en el fortalecimiento del sector apícola, con intervenciones territoriales que alcanzaron a más de 15.000 productores, menos de la mitad del total existente.

Remarcó que “la necesidad de interpelar la matriz productiva y exportadora, para generar un modelo económico más equitativo y participativo, con la creación de nuevos puestos de trabajo, demanda políticas activas con mucha presencia territorial”.

En ese sentido, valoró los aportes nacionales traducidos en infraestructura y equipamiento. Y remarcó que entre 2009 y 2013 se pusieron en marcha 226 salas de Extracción de Miel de uso comunitario, entre las que se construyeron y las que se reformaron a nuevo. Las metas oficiales para el próximo año indican que se crearán 52 nuevos ámbitos para la extracción de miel y se llegará a un total de 980 disponibles para apicultores de todo el país.

Argentina es protagonista en el mercado internacional de la miel. Constituye el segundo exportador y el tercer productor a nivel mundial. Es responsable de producir el 10 por ciento de la miel que se consume en el mundo y el 75 por ciento del producto apícola de Latinoamérica. Actualmente, el 90 por ciento de las exportaciones de miel argentina son a granel.

En ese sentido, la funcionaria destacó la conformación de nueve consorcios de exportación de miel integrado por cooperativas y asociaciones de pequeños apicultores, con apoyo financiero de la cartera agropecuaria nacional. También resaltó el potencial del sector “por su calidad de producto, territorialidad, posicionamiento mundial y potencialidad de desarrollo organizacional”.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

“Caen las exportaciones argentinas de miel por el retraso del tipo de cambio”

Los dólares recibidos por el sector apícola no logran compensar la inflación interna de costos. Los precios de exportación de la miel argentina subieron en el último año en línea con una caída de las ventas externas del producto.

En lo que va del presente mes de enero se declararon exportaciones argentinas de miel a granel por 1661 toneladas a un valor promedio ponderado de 3,89 u\$s/kg (en un rango de 3,32 a 4,37 u\$s/kg) versus 2654 toneladas a 3,60 u\$s/kg en el mismo período de enero de 2014.

En diciembre de 2014 se habían registrado ventas por 1667 toneladas a un promedio de 3,86 u\$/kg versus 2525 toneladas a 3,56 u\$/kg en el mismo mes de 2013 (ver planilla). Si bien la cosecha argentina de miel 2014/15 fue buena en gran parte de las regiones productivas –en algunos sectores se registraron problemas por inundaciones y temporales intensos– el retraso del tipo de cambio está haciendo inviable la exportación de productos apícolas.

El principal mercado de exportación de la miel argentina es EE.UU. El problema es que el tipo de cambio real con respecto al dólar estadounidense se encuentra en un nivel cercano al presente en diciembre de 2001 (mes en el cual la economía argentina implosionó debido, entre otros factores, a un tipo de cambio ultra sobrevaluado).

Algunos de los principales exportadores de miel argentinos son Compañía Inversora Platense (Cipsa), Industrial Haedo y Odem International.

Fuente: Se caen las exportaciones argentinas de miel por el retraso del tipo de cambio: el precio promedio llegó casi a 3,90 u\$/kg-www.valorsoja.com- Lunes, 26 de enero de 2015.

“Tiempo cálido y lluvioso para las próximas semanas”

El año climático 2014/2015 observó un estado que se define como “El Niño Modoki”, tal como destacó nuestro medio en ediciones anteriores, que generó una fuerte concentración de las precipitaciones sobre una franja que se extiende, en diagonal, desde Bolivia, atravesando gran parte del Paraguay, el NOA, el NEA, la mayor parte de la Mesopotamia, el este de la Región Pampeana, el sur y el centro-sur del Brasil y la mayor parte del Uruguay, provocando intensas tormentas, con vientos, aguaceros torrenciales y posibles granizadas.

Precipitaciones extremadamente desparejas e irregulares, tanto en el tiempo como en el espacio, sobre las áreas que se encuentran ubicadas al nordeste y al sudoeste de la franja

de máxima actividad, esto tomando como referencia un informe elaborado por el especialista Eduardo Sierra.

Perspectivas...

Durante lo que resta del verano y los primeros días del otoño continuará predominando la circulación tropical, lo cual provocará tiempo cálido y lluvioso, si bien tanto la temperatura como las precipitaciones irán gradualmente en disminución, a medida que se cumpla el proceso de disipación de “El Niño Modoki” y los vientos del trópico vayan perdiendo fuerza, debido al corrimiento hacia el norte de los sistemas meteorológicos.

Durante el otoño y el invierno se producirá una predominancia de la circulación polar.

En consecuencia, la actividad meteorológica quedará circunscripta al sistema de la Amazonía, que generará una franja de intensas tormentas, la cual correrá en diagonal desde Bolivia, entrando por el norte del Paraguay y el norte de la Mesopotamia.

Durante el invierno 2015 se acentuarán los contrastes que comenzaron a desarrollarse durante el otoño. Las precipitaciones se concentrarán fuertemente sobre una franja que se extenderá sobre el centro-oeste de Bolivia, gran parte del Paraguay, el este del NOA, el NEA, la mayor parte de la Mesopotamia, el este de la Región Pampeana, el sur y el centro-sur de Brasil y la mayor parte de Uruguay, donde se experimentarán intensas tormentas, con vientos, aguaceros torrenciales y posibles granizadas.

Se producirán fuertes irrupciones de aire polar, con riesgo de heladas tempranas, invernales y tardías.

Fuente: Portal Apícola marzo 11, 2015 Portada, Pronóstico del tiempo.

Anexo 3: “Métodos de Administración de la Calidad Total”

Los 14 puntos de Deming

1. Constancia de propósito
2. Adoptar la filosofía
3. No confiar en la inspección masiva
4. No adjudicar el negocio con base en el precio
5. Mejora constante
6. Capacitación
7. Liderazgo
8. Elimina el temor
9. Superar las barreras
10. Eliminar los eslóganes y exhortaciones
11. Eliminar las cuotas
12. Orgullo por la calidad del trabajo
13. Educación y capacitación
14. Plan de acción

Los 14 pasos para la calidad de Crosby

1. Compromiso de la gerencia
2. Equipos de mejora de la calidad
3. Medición de la calidad
4. Costo de evaluación de la calidad
5. Conciencia de la calidad
6. Medidas correctivas
7. Comité de cero defectos
8. Capacitación de los supervisores
9. Día de cero defectos
10. Establecimientos de metas
11. Eliminación de causas de error
12. Reconocimiento
13. Consejos de calidad
14. Volver a hacerlo

La Trilogía de Juran

1. Planeación de la calidad
2. Establecer metas
3. Identificar a los clientes y sus necesidades
4. Desarrollar productos y procesos
5. Control de la calidad
6. Evaluar el desempeño
7. Comparar las metas y adaptarlas
8. Mejoramiento de la calidad
9. Establecer infraestructura
10. Identificar proyectos y equipos
11. Proporcionar recursos y capacitación
12. Establecer controles

Los criterios del premio Baldrige de 1992 (1000 puntos en total)

1. Liderazgo (90 puntos)

- Altos ejecutivos
- Responsabilidad pública
- Administración para la calidad

2. Información y análisis (80 puntos)

- Alcance y administración de la calidad y datos del desempeño
- Comparaciones competitivas y parámetros de referencia

3. Planeación de la calidad estratégica (60 puntos)

- Calidad estratégica y proceso de planeación
- Planes de calidad y desempeño

4. Desarrollo y administración de recursos humanos (150 puntos)

- Administración de recursos humanos
- Participación de los empleados
- Educación y capacitación de los empleados
- Desempeño de los empleados y reconocimiento
- Bienestar y moral de los empleados

5. Administración de la calidad de los procesos (140 puntos)

- Diseño e introducción de productos y servicios
- Administración de procesos: producción y entrega
- Administración de procesos: comerciales y de apoyo
- Calidad de los proveedores
- Evaluación de la calidad

6. Calidad y resultados de operación (180 puntos)

- Calidad de los productos y servicios
- Operaciones de la compañía
- Proceso comercial y servicios de apoyo
- Calidad de los proveedores

7. Enfoque y satisfacción de los clientes (300 puntos)

- Relaciones con los clientes
- Compromiso con los clientes
- Determinación de la satisfacción de los clientes
- Resultados de satisfacción de los clientes
- Comparaciones de satisfacción de los clientes
- Necesidades y expectativas futuras

Anexo 4: CONSORCIOS DE COOPERACION, Ley 26.005

Creación. Se dispone que las personas físicas o jurídicas, domiciliadas o constituidas en la República Argentina, podrán constituir por contrato "Consortios de Cooperación" estableciendo una organización común con la finalidad de facilitar, desarrollar, incrementar o concretar operaciones relacionadas con la actividad económica de sus miembros, definidas o no al momento de su constitución, a fin de mejorar o acrecentar sus resultados. **Naturaleza de los mismos. Contenido obligatorio de los contratos de formación. Autoridad de Contralor. Causales de disolución. Beneficios.**

Sancionada: Diciembre 16 de 2004

Promulgada de Hecho: Enero 10 de 2005

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

ARTICULO 1° — Las personas físicas o jurídicas, domiciliadas o constituidas en la República Argentina, podrán constituir por contrato "Consortios de Cooperación" estableciendo una organización común con la finalidad de facilitar, desarrollar, incrementar o concretar operaciones relacionadas con la actividad económica de sus miembros, definidas o no al momento de su constitución, a fin de mejorar o acrecentar sus resultados.

ARTICULO 2° — Los "Consortios de Cooperación" que se crean por la presente ley no son personas jurídicas, ni sociedades, ni sujetos de derecho. Tienen naturaleza contractual.

ARTICULO 3° — Los "Consortios de Cooperación" no tendrán función de dirección en relación con la actividad de sus miembros.

ARTICULO 4° — Los resultados económicos que surjan de la actividad desarrollada por los "Consortios de Cooperación" serán distribuidos entre sus

miembros en la proporción que fije el contrato constitutivo, o en su defecto, en partes iguales entre los mismos.

ARTICULO 5° — El contrato constitutivo podrá otorgarse por instrumento público o privado, con firma certificada en este último caso, inscribiéndose conjuntamente con la designación de sus representantes, en los Registros indicados en el artículo 6° siguiente.

ARTICULO 6° — Los contratos constitutivos de "Consortios de Cooperación" deberán inscribirse en la Inspección General de Justicia de la Nación o por ante la autoridad de contralor que correspondiere, según la jurisdicción provincial que se tratare. Si los contratos no se registraren, el consorcio tendrá los efectos de una sociedad de hecho.

ARTICULO 7° — Los contratos de formación de los "Consortios de Cooperación" deberán contener obligatoriamente:

1.- El nombre y datos personales de los miembros individuales, y en el caso de personas jurídicas, el nombre, denominación, domicilio y datos de inscripción del contrato o estatuto social, en su caso, de cada uno de los participantes. Las personas jurídicas además, deberán consignar la fecha del acta y la mención del órgano social que aprobó la participación contractual en el Consorcio a crearse.

2.- El objeto del contrato.

3.- El término de duración del contrato.

4.- La denominación, integrada con la leyenda "Consortio de Cooperación".

5.- La constitución de un domicilio especial para todos los efectos que pudieren derivarse del contrato, el que regirá tanto respecto de las partes como con relación a terceros.

6.- La determinación de la forma de constitución y monto del fondo común operativo, así como la participación que cada parte asumirá en el mismo, incluyéndose la forma de actualización o aumento en su caso.

7.- Las obligaciones y derechos convenidos entre los integrantes.

8.- La participación de cada contratante en la inversión del proyecto consorcial si existiere y la proporción en que cada uno participará de los resultados si se decidiere establecerla.

9.- La proporción en que se responsabilizarán los participantes por las obligaciones que asumieren los representantes en su nombre.

10.- Las formas y ámbitos de adopción de decisiones para el cumplimiento del objeto.

Obligatoriamente deberán reunirse para tratar los temas relacionados con el cumplimiento del objeto cuando así lo solicite cualquiera de los participantes por sí o por representante, adoptándose las resoluciones por mayoría absoluta de las partes, salvo que el contrato de constitución dispusiere otra forma de cómputo.

11.- La determinación del número de representantes del Consorcio, nombre, domicilio y demás datos personales, forma de elección y de sustitución, así como sus facultades, poderes y formas de actuación, en caso de que la representación sea plural. En caso de renuncia, incapacidad o revocación de mandato, el nuevo mandatario será designado por unanimidad, salvo disposición en contrario del contrato. Igual mecanismo se requerirá, para autorizar la sustitución de poder.

12.- Las mayorías necesarias para la modificación del contrato constitutivo, para la que se necesitará unanimidad en caso de silencio del contrato.

13.- Las formas y mayorías de tratamiento de separación, exclusión y admisión de nuevos participantes. Si el contrato guardare silencio se entenderá que la admisión de nuevos miembros requerirá una decisión por unanimidad.

14.- Las sanciones por incumplimientos de los miembros y representantes.

15.- Las causales de revocación o conclusión del contrato y formas de liquidación del consorcio.

16.- Las formas de confección y aprobación de los estados de situación patrimonial, atribución de resultados y rendición de cuentas, reflejando adecuadamente todas las operaciones llevadas a cabo en el ejercicio usando técnicas contables adecuadas. El contrato establecerá una fecha anual para el tratamiento del estado de situación patrimonial, el que deberá ser tratado por los miembros del

Consortio, debiéndose consignar los movimientos en libros de comercio conformados con la formalidad establecida en las leyes mercantiles, con más libro de actas donde se consignen la totalidad de las reuniones que el Consorcio realice.

17.- La obligación del representante de llevar los libros de comercio y confeccionar los estados de situación patrimonial, proponiendo a los miembros su aprobación en forma anual.

Asimismo estará a cargo del representante la obligación de controlar la existencia de las causales de disolución previstas en el artículo 10 precedente, informando fehacientemente a los miembros del Consorcio y tomando las medidas y recaudos que pudieren corresponder. El representante tendrá asimismo la obligación de exteriorizar, en todo acto jurídico que realice en nombre del Consorcio, la expresa indicación de lo que está representando, en los términos establecidos en el inciso 4) precedente; siendo responsable personalmente en caso de omitirlo.

ARTÍCULO 8° — Los contratos de formación de "Consortios de Cooperación" deberán establecer la inalterabilidad del fondo operativo que en el mismo fijen las partes. Este permanecerá indiviso por todo el término de duración del acuerdo.

ARTICULO 9° — Para el caso que el contrato de constitución no fijare la proporción en que cada participante se hace responsable de las obligaciones asumidas en nombre del Consorcio, de acuerdo a lo estipulado en el inciso 9) del artículo 7°, se presume la solidaridad entre sus miembros.

ARTICULO 10. — Son causales de disolución del Consorcio, además de aquellas que pudieren haber sido previstas en el contrato de formación:

- 1.- La realización de su objeto o la imposibilidad de cumplirlo.
- 2.- La expiración del plazo establecido.
- 3.- Decisión unánime de sus participantes.
- 4.- Si el número de participantes llegare a ser inferior a dos.
- 5.- La disolución, liquidación, concurso preventivo, estado falencial o quiebra de uno de los miembros consorciados, no se extenderá a los demás; como tampoco los efectos de la muerte, incapacidad o estado falencial de un miembro que

sea persona física, siguiendo los restantes la actividad del Consorcio, salvo que ello resultare imposible fáctica o jurídicamente.

ARTICULO 11. — Facúltase al Poder Ejecutivo Nacional, a otorgar, de acuerdo a lo establecido en la Ley 24.467, artículo 19, beneficios que tiendan a promover la conformación de consorcios de cooperación especialmente destinados a la exportación, dentro de los créditos que anualmente se establezcan en el Presupuesto General de la Administración Nacional.

ARTICULO 12. — Comuníquese al Poder Ejecutivo.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO,
EN BUENOS AIRES, A LOS DIECISEIS DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL
AÑO DOS MIL CUATRO.

—REGISTRADO BAJO EL N° 26.005—EDUARDO O. CAMAÑO. —
MARCELO A. GUINLE. — Eduardo A. Rollano. — Juan H. Estrada.

Anexo 5: “Modelo de contrato de un consorcio de exportación”

Consortio de Cooperación entre (va el nombre de las personas físicas o jurídicas integrantes del consorcio)

Entre (i)....., C.U.I.T....., una sociedad (tipo de sociedad) constituida en la República Argentina , representada en este acto por....., en su carácter de, según acredita con....., con domicilio en....., (en adelante); (ii)....., C.U.I.T....., una sociedad (tipo de sociedad) constituida en la República Argentina, representada en este acto por....., en su carácter de....., según se acredita con....., con domicilio en....., (en adelante); (iii)....., C.U.I.T....., persona física, titular del D.N.I. N°..... con domicilio en.....(iv) (Colocar el resto de los integrantes); en adelante denominados los "INTEGRANTES"; convienen en concertar el siguiente contrato de integración de CONSORCIO DE COOPERACIÓN en los términos de la ley 26005, (en adelante el "CONSORCIO"):

1.-DEFINICIONES

A los fines de este Contrato se adoptan las siguientes definiciones:

1.1: Comité Operativo: es el organismo de máxima autoridad del CONSORCIO.

1.2: Contrato: significa el presente acuerdo.

1.3: Operaciones Conjuntas: Determina todas las actividades necesarias realizadas de común acuerdo por las Partes para lograr el cumplimiento del objeto contractual.

1.4: Parte o Partes: También denominado indistintamente Integrante/s, son considerados la o las partes de este Contrato y sus sucesores por cualquier título.

1.5: Porcentaje de Participación: es la cuota parte que cada una de las partes adquiere como los derechos y obligaciones derivados de este Contrato.

1.6: Presupuesto anual: Significa la estimación detallada de los ingresos y erogaciones y previsiones correspondientes a un Programa Anual establecidos por el Comité Operativo.

1.7: Programa Anual: Son todas aquellas actividades, trabajos, inversiones y gastos aprobados por el Comité Operativo para el ejercicio de un Año Presupuestario.

1.8: Propiedad Conjunta: Son la totalidad de bienes que integran el Fondo Común Operativo.

1.9: Representante legal: Son la o las personas físicas o jurídicas a quienes les corresponderá la representación del CONSORCIO.

1.10: Tributo: Todo recurso público exigible por el Estado Nacional, Provincial o Municipal.

1.12: Fondo Común Operativo: Los bienes aportados o a aportar por los miembros del CONSORCIO para la realización del objeto contractual y los adquiridos con dichos aportes.

2.-DENOMINACIÓN

El CONSORCIO, se denominará "CONSORCIO DE COOPERACION" (en adelante el "CONSORCIO").

3.-DOMICILIO

Para todos los efectos que se deriven de presente CONTRATO, el CONSORCIO fija su domicilio especial en..... El mismo registrá tanto entre las partes asociados como en su relación con terceros.

4.-FONDO COMUN OPERATIVO DEL CONSORCIO

4.1 El Consorcio constituye inicialmente su Fondo Común Operativo con la suma de Pesos..... (\$.....).

El mismo se integrará de la siguiente forma:

4.1.1. La suma de pesos..... (\$.....) Que los INTEGRANTES (aportarán) o (aportan en este acto) (detallar montos y forma y en su caso fechas).

4.1.2. La suma de pesos..... (\$.....) que los INTEGRANTES se obligan a aportar en (partes iguales de pesos....., \$..... cada uno de ellos en las siguientes fechas: (Detallar) o para el caso de obligaciones con montos diferentes (de la siguiente forma: Detallar montos y fechas de cada aporte).

4.2. Integrarán también este Fondo Común Operativo los bienes que fueren adquiridos con recursos provenientes del mismo. Y aquellos que en la aprobación de cada Presupuesto y Programa Anual los miembros del CONSORCIO, se obliguen a aportar.

4.3.-La conformación del Fondo Común Operativo no implicará limitación alguna para que el Representante/s efectúen pedidos de aportes no previstos en los Presupuestos anuales ni a las obligaciones de las Partes de cumplir con la resolución que emane del Comité Operativo.

4.4.- El Fondo Común Operativo, no podrá ser disminuido y permanecerá indiviso por todo el término de duración del contrato. En tal sentido, los aportes que se realicen durante su vigencia se considerarán efectuados en forma irrevocable, salvo decisión contraria de los miembros del CONSORCIO tomada en forma unánime por sus integrantes y lo establecido para el caso de disolución del CONSORCIO o el retiro anticipado de alguno de sus miembros.

5.-REPRESENTANTE/TES LEGAL

5.1 A los fines previstos por el artículo 7ª, inciso 11) de la ley se designa por decisión unánime a (PONER DATOS PERSONALES DEL REPRESENTANTE O REPRESENTANTES).....como representante/s del CONSORCIO, quien fija su domicilio en el mismo constituido por aquel, o sea sito en la calle (COLOCAR DOMICILIO FIJADO PARA EL CONSORCIO). Este/os representante/es están, facultado/os a ejercer (en caso de representación plural deberá indicarse si ésta es, en forma conjunta o indistinta) los derechos y contraer las obligaciones necesarias y suficientes para el logro del objeto del presente contrato, debiendo cumplir y hacer cumplir el Programa y el Presupuesto Anual aprobado.

5.2 Son facultades y obligaciones del/de los Representante/s legal:

Labrar las actas de las reuniones del Comité Operativo en el Libro respectivo.

Debitar del Fondo Común Operativo, el costo de todos los gastos necesarios y/o vinculados al cumplimiento del objeto contractual.

Mantener una detallada y ordenada documentación y contabilidad de las operaciones realizadas. A ese efecto, deberá llevar los libros de comercio que fueren necesarios conforme a la ley y confeccionar los estados de situación patrimonial, atribución de resultados y rendición de cuentas, proponiendo a las partes su aprobación en forma anual dentro de los sesenta días posteriores al cierre del ejercicio que se trate.- Dicha documentación, deberá reflejar adecuadamente y mediante técnicas contables usuales, todas las operaciones llevadas a cabo en ese período y los resultados económicos obtenidos.

Controlar la existencia de causales de disolución del CONSORCIO e informar de las mismas en tiempo y forma a los miembros de este.

Velar por la exteriorización del carácter de CONSORCIO DE COOPERACIÓN en su relación con terceros, siendo responsable personalmente en caso de haberse obviado la colocación de la leyenda referida en la denominación del CONSORCIO.

Proveer la guardia, custodia, mantenimiento y conservación de los bienes de Propiedad del Consorcio.

Efectuar todos los gastos previstos en el Presupuesto Anual, destinados a solventar las actividades dirigidas al cumplimiento del objeto, legal y contractual.

Adoptar todas las decisiones necesarias para asegurar vidas y bienes en caso de ocurrencia de un siniestro. El Representante comunicará a las Partes, tan pronto como fuese posible, las decisiones así adoptadas, cuyo costo será cargado al Fondo Común Operativo.

Proponer a los miembros del CONSORCIO los Presupuestos y Programas Anuales a aprobarse por el Comité Operativo, así como el programa para la liquidación y partición de los bienes que conforman el Fondo Común Operativo en caso de disolución del CONSORCIO o en caso de retiro anticipado de alguno de sus miembros en lo que hace a la liquidación del porcentaje del que fuere titular.

Ejecutar las decisiones del Comité Operativo.

Cualquier otra que se hiciera al cumplimiento de la ley y del objeto del presente contrato.

5.3 El Representante cesará en su carácter de tal o podrá ser removido por alguno de los siguientes motivos:

Por renuncia escrita, notificada al Comité Operativo con no menos de 60 días de anticipación a la fecha de su efectivización la que deberá ser aceptada expresamente por dicho órgano.

Por decisión del Comité Operativo sin necesidad de que exista o se invoque justa causa para el cese.

Por disolución, declaración judicial de quiebra del Representante/es

6. OBJETO. PLAZO. INICIO DEL EJERCICIO.

El CONSORCIO DE COOPERACIÓN, tiene por objeto:

1. Facilitar, desarrollar, incrementar y concretar exportaciones de bienes producidos a través de la actividad económica de sus miembros, ya sea que se realicen a través del consorcio como exportador propietario de la mercadería o como exportador por cuenta y orden de alguno o algunos de sus integrantes.-

2. Realizar y concretar a través del Consorcio, mediante la efectivizarían de los aportes de inversión que se establezcan en cada caso, proyectos de elaboración, producción y/o transformación de bienes comprendidos dentro de la actividad económica de los integrantes, destinados a la exportación.-

Se entiende que el objeto del Consorcio, abarca en forma amplia todos los aspectos relacionados con la exportación de bienes, incluyendo aquellos que hacen a su producción, actualización e innovación tecnológica y comercial, promoción, distribución y comercialización en el exterior, así como cualquier otro que esté vinculado en forma directa y/o indirecta a la exportación de los mismos.-

El plazo de vigencia del presente CONSORCIO, será de años contados a partir de la fecha de (suscripción del presente contrato) o de (inscripción en la I.G.J.), la que se establece asimismo como fecha de inicio del primer ejercicio anual.

7.-PORCENTAJES DE PARTICIPACION

Las Partes serán titulares de los siguientes porcentajes de participación en el contrato de CONSORCIO y en los resultados económicos obtenidos:

(PONER PORCENTAJES DE PARTICIPACIÓN. ESTOS PUEDEN NO COINCIDIR ENTRE SI)

8. COMITE OPERATIVO.-

8.1 A los efectos de la organización y administración del CONSORCIO se constituye un COMITE OPERATIVO, que será el organismo de máxima autoridad en la administración y conducción de los negocios del CONSORCIO.

8.2 El COMITE OPERATIVO está integrado por todos los miembros del CONSORCIO, ya sea en forma personal o por apoderado, según lo decida y comunique fehacientemente cada integrante... Cada miembro podrá designar un suplente para que lo represente.

8.3 Las reuniones del COMITE OPERATIVO se realizarán como mínimo mensualmente en el domicilio sito en _____ o en cualquier otro lugar que convengan los INTEGRANTES. También podrán, previa notificación fehaciente por parte del representante, a excepción de unanimidad en la asistencia, ser convocadas en cualquier momento por el Representante legal, por propia iniciativa, o a requerimiento escrito de cualquiera de los miembros del CONSORCIO. La convocatoria será notificada por el convocante por escrito a cada miembro del COMITÉ OPERATIVO y al Representante legal en su caso, con una anticipación no menor de cinco (5) días, con indicación del día, hora, lugar y temario de la reunión.

Las reuniones se llevarán a cabo válidamente siempre que exista quórum formado por:

a).-la presencia del número de miembros del CONSORCIO, que representen la mayoría absoluta de los porcentajes de participación en el contrato y

b).-la presencia de la mayoría absoluta del número de miembros que integran el CONSORCIO.

Los miembros del CONSORCIO que participen de la deliberación, tendrán una cantidad de votos igual al porcentaje de participación en la constitución del contrato.-

En todos los casos, los votos de los miembros del CONSORCIO en el COMITE OPERATIVO serán ejercidos según criterios de razonabilidad.

El Representante legal podrá participar en las reuniones del COMITE OPERATIVO, en las que tendrá voz y no voto, salvo cuando sea integrante del CONSORCIO, en cuyo caso podrá votar en todas aquellas cuestiones que no hagan a su actuación como Representante.-

8.4 Para la aprobación de las cuestiones que se enumeran a continuación, se requerirá el (..... %, por ciento) o (unanimidad) de los votos emitibles por la totalidad de los miembros que integran el CONSORCIO:

(i) nuevos aportes al FONDO COMUN OPERATIVO y/o inversiones relacionadas con el cumplimiento del objeto contractual no previstos en el Presupuesto Anual, que en cualquiera de los casos, representen aportes netos para el Fondo Común Operativo que superen en un(.....) por ciento los previstos para ese período anual en el Presupuesto.-

(ii) la modificación de alguna de las cláusulas del CONTRATO;

(iii) la renuncia, sustitución de poder, revocación, incapacidad y/o designación de Representante, y/o la modificación del número de ellos establecido en el contrato de constitución del CONSORCIO, y la aprobación de su gestión.-

(iv) la incorporación de nuevos miembros al CONSORCIO, salvo que la misma provenga por cesión total o parcial de la participación de uno de sus miembros a terceros, en los términos de la cláusula catorce del presente contrato.-

(v) la separación y/o exclusión de alguno de los miembros del CONSORCIO.

En todos los demás casos las resoluciones serán tomadas por la mayoría absoluta de los votos presentes, que puedan emitirse para lograr la respectiva decisión.

8.5 EL COMITE OPERATIVO tendrá las siguientes facultades:

Determinar y decidir la ejecución de acciones tendientes al cumplimiento del objeto del presente contrato.

Aprobar los estados de situación patrimonial, atribución y distribución de resultados y rendición de cuentas confeccionados por el Representante legal, los que deberán ser tratados dentro de los sesenta días calendario de haber vencido el período anual que se trate. .-

Considerar y aprobar el PROGRAMA ANUAL de actividades que proponga el Representante legal, sus modificaciones y ampliaciones, que tenderán a obtener la máxima rentabilidad y producción en las acciones que se desarrollen para el cumplimiento del objeto contractual.

Considerar y aprobar el PRESUPUESTO ANUAL que proponga el Representante legal, expresado en (dólares estadounidenses) o (pesos), sus modificaciones y ampliaciones

Adoptar o hacer adoptar todas aquellas decisiones necesarias para el cumplimiento de las obligaciones resultantes de las actividades del CONSORCIO.

Considerar y aprobar el programa para la liquidación y partición de los bienes que conforman el Fondo Común Operativo, en caso de disolución del CONSORCIO. En caso de retiro anticipado de alguno de sus miembros, resolver sobre la parte que le corresponda y modalidades de restitución.

9.- OBLIGACIONES DE LAS PARTES

Son obligaciones de los INTEGRANTES del CONSORCIO:

9.1. Cumplir con todos los aportes y obligaciones establecidas en este Contrato, en los Programas y Presupuestos Anuales y con las que determine en su caso el Comité Operativo.

9.2. Cumplir con las normas legales y reglamentarias nacionales, provinciales y municipales.

9.3.- Colaborar en la búsqueda de los fines y objetivos planteados en este contrato obrando con lealtad y la diligencia de un buen hombre de negocios.

10- PROGRAMA Y PRESUPUESTO ANUAL:

10.1 Treinta días antes de la finalización del ejercicio anual, el Comité Operativo se reunirá para aprobar el Programa y Presupuesto Anual correspondiente al ejercicio siguiente.

10.2 El Representante hará llegar a cada Integrante un proyecto del Programa y Presupuesto Anual, acompañado de una memoria técnica explicativa, con una anticipación no menor a sesenta días de la fecha de finalización del ejercicio vigente. Cada Parte podrá proponer modificaciones, las que serán consideradas en la reunión respectiva.

11- APORTES- EGRESOS E INGRESOS

Los aportes a cargo de las Partes serán pagados en la moneda que se requiera para llevar a cabo las operaciones.

12- INCUMPLIMIENTO:

12.1 El incumplimiento total o parcial por una de las Partes de cualquier obligación establecida bajo este CONTRATO o como consecuencia de su vigencia, producirá la pérdida para la Parte incumplidora de todos los derechos económicos y de voto en el COMITE OPERATIVO derivados de su participación en el CONSORCIO hasta tanto el incumplimiento hubiere sido subsanado.

12.2 Las Partes Cumplidoras deberán abonar en proporción a su participación los montos adeudados por la Parte incumplidora, si así lo resolviese el COMITÉ OPERATIVO por ser necesario para la consecución del objeto contractual. Los certificados contables profesionales que se emitan respecto de tales sumas constituirán título ejecutivo hábil en los términos del artículo 520 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación.

12.3 La Parte Incumplidora deberá pagar intereses por los montos que adeudare a las demás Partes a la tasa equivalente a la que cobra el BNA para las operaciones de descuento a 30 días vigente al día del incumplimiento por todo el período. La Parte Incumplidora será responsable por todos los daños que sufrieran las demás Partes.

13. CESION DE DERECHOS:

13.1 Si cualquiera de las Partes decide vender su participación en el CONSORCIO, las Partes no vendedoras tendrán derecho a realizar la primera oferta, ya sea en conjunto o en forma individual. La Parte vendedora no estará obligada a aceptar dicha oferta.

Si ninguna de las Partes no vendedoras ejercieran el derecho de realizar la primera oferta dentro de los treinta (30) días, la Parte vendedora podrá ofrecer la venta de su participación a terceros dentro de los noventa (60) días subsiguientes.

Antes de concluir la operación, deberá comunicar en forma fehaciente a los miembros del CONSORCIO el monto y condiciones de la propuesta, quienes tendrán preferencia, a igualdad de precio y condiciones, en la adquisición, ya sea en forma conjunta o individualmente. En caso que solo algunos de los miembros participaren de la adquisición, los porcentajes acrecerán en proporción a sus respectivas participaciones.

14. SEGUROS Y LITIGIOS

14.1 El Representante legal contratará los seguros que el Comité Operativo resuelva tomar.

14.2 Todos los resarcimientos por daños ocasionados por las actividades del CONSORCIO, que no resulten cubiertos por las pólizas de seguros contratadas, serán absorbidos por las Partes en la forma establecida en la cláusula de responsabilidad ante terceros.

14.3 El Representante legal notificará con prontitud a las Partes las reclamaciones o litigios que pudieran plantearse referidos a las actividades del consorcio, y el Representante legal solucionará, transará o defenderá todas las reclamaciones o demandas entabladas por terceros contra el CONSORCIO derivadas de sus actividades siguiendo las instrucciones del Comité Operativo.

Toda transacción por un monto superior a.....deberá requerir la previa aprobación del Comité Operativo.

15- INFORMACION CONFIDENCIAL:

Las PARTES se comprometen a no revelar a terceros, información acerca de asuntos o negocios del CONSORCIO y/o específica de sus miembros, excepto que

tal información fuese solicitada por autoridad judicial competente o correspondiera en virtud de disposición legal.

16- RESPONSABILIDAD ANTE TERCEROS.-

La responsabilidad de los INTEGRANTES ante terceros, derivada de la existencia, actividades y/u obligaciones contraídas por el CONSORCIO, será simplemente mancomunada y divisible en forma proporcional a los porcentajes de participación en el contrato de CONSORCIO.- En cualquier caso, se limitarán como máximo, al monto de los aportes comprometidos destinados al Fondo Común Operativo.

17- REGIMEN TRIBUTARIO

El Representante legal tendrá la obligación de determinar y pagar los Tributos que correspondan abonar al CONSORCIO.

18- LEGISLACION APLICABLE. JURISDICCION Y COMPETENCIA.

18.1 El CONTRATO se registrará e interpretará de acuerdo a las leyes de la República Argentina.

18.2 Las partes, resuelven desde ya someterse a la Jurisdicción de los Tribunales con asiento en.....renunciando a cualquier otro fuero y/o jurisdicción que les pudiera corresponder.

(EVENTUALMENTE SE PUEDE PONER UNA CLAUSULA DE ARBITRAJE)

19- DOMICILIOS Y NOTIFICACIONES

Las Partes constituyen domicilio legal en los que a continuación se detallan:

Todo cambio de domicilio efectuado por alguna de las Partes sólo podrá ser comunicado a las demás Partes y al Representante legal mediante aviso fehaciente.

20. DISOLUCION DEL CONTRATO

20.1 El presente Contrato se extinguirá por:

Decisión unánime de los INTEGRANTES.

Expiración del plazo convenido, consecución del objeto o imposibilidad sobreviniente de lograrlo.

Reducción a uno del número de INTEGRANTES.

21- MISCELANEAS:

21.1 Los plazos mencionados en este Contrato, salvo estipulación expresa en contrario, se computará por días corridos.

21.2 El Impuesto de Sellos, de corresponder, será abonado por las Partes en proporción a sus Porcentajes de Participación.

21.3 En este Contrato (i) los títulos de las cláusulas se insertan para mejor referencia solamente y serán ignorados en la interpretación del mismo, (ii) cada término contable que no haya sido definido de otro modo tiene el significado que le asignen los principios de contabilidad generalmente aceptados en la República Argentina, (iii) si el contexto así lo requiere, las palabras en singular incluyen el

plural y viceversa, y las palabras en género masculino, femenino o neutro incluyen el masculino, el femenino y el neutro.

22. DOCUMENTACION DE LAS PARTES

Las partes acompañan copia de la siguiente documentación que se agrega como Anexo :

Estatuto social y constancia de inscripción en el Registro respectivo.

Acta de..... Nro.....De fecha.....donde se aprueba la participación societaria en el presente Contrato de CONSORCIO.

En....., a los.....días del mes de.....de 20.....se firma el presente en..... Ejemplares de un mismo tenor a un sólo efecto, uno para cada una de las partes.

División Registro / Aduana de:	CONTROL DOCUMENTAL								
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; border-collapse: collapse;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="font-size: 8px;">DIA</td> <td style="font-size: 8px;">MES</td> <td style="font-size: 8px;">AÑO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table> </td> <td style="width: 70%; padding-left: 10px;"> OPERACION CONFORMADA <input type="checkbox"/> </td> </tr> </table>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="font-size: 8px;">DIA</td> <td style="font-size: 8px;">MES</td> <td style="font-size: 8px;">AÑO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	DIA	MES	AÑO				OPERACION CONFORMADA <input type="checkbox"/> <small>Firma y Sello Agente Interviniente</small>
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="font-size: 8px;">DIA</td> <td style="font-size: 8px;">MES</td> <td style="font-size: 8px;">AÑO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	DIA	MES	AÑO				OPERACION CONFORMADA <input type="checkbox"/>		
DIA	MES	AÑO							

	División Registro / Aduana de:	NO HABITUAL																																																	
										--	-----	-----	-----	--	--	--	---		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="font-size: 8px;">DIA</td> <td style="font-size: 8px;">MES</td> <td style="font-size: 8px;">AÑO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	DIA	MES	AÑO				AUTORIZADA <input type="checkbox"/> OPERACION DENEGADA <input type="checkbox"/>		DIA	MES	AÑO															 Firma y Sello Jefe Div. Registro / Administrador					
	División Registro / Aduana de:	HABITUAL																																																	
										--	-----	-----	-----	--	--	--	---		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="font-size: 8px;">DIA</td> <td style="font-size: 8px;">MES</td> <td style="font-size: 8px;">AÑO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	DIA	MES	AÑO				AUTORIZADA <input type="checkbox"/> OPERACION DENEGADA <input type="checkbox"/>		DIA	MES	AÑO															 Firma y Sello Jefe Div. Registro / Administrador					
	División Registro/Aduana de:																																																		
INGRESADO A LA BASE DE IMPORTADORES / EXPORTADORES																																																			
											--	-----	-----	-----	--	--	--	--	--		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="font-size: 8px;">DIA</td> <td style="font-size: 8px;">MES</td> <td style="font-size: 8px;">AÑO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	DIA	MES	AÑO			 <small>Firma y Sello Operador</small> <small>Firma y Sello Jefe Div. Registro</small>		DIA	MES	AÑO																		
REGISTRO DE FIRMAS AUTORIZADAS:																																																			
1	2	3																																																	
4	5	6																																																	
OBSERVACIONES:																																																			
RETIRO DEL OM 1228/F Lugar y Fecha: En el día de la fecha retiro ejemplar del presente OM 1228/F.																																																			
..... Tipo y Número de Documento	 Firma y Aclaración																																																	

Anexo 7: “Resolución SENASA N° 186/2003: Condiciones de rastreabilidad o trazabilidad para miel”

Se aprueban los sistemas de control tendientes a establecer las condiciones de Rastreabilidad o Trazabilidad para Miel, desde su obtención hasta su posterior destino a embarque para exportación.

Por ello, El presidente del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria resuelve:

Artículo 1 - Apruébense los sistemas de control tendientes a establecer las condiciones de Rastreabilidad o Trazabilidad para Miel desde su obtención hasta su posterior destino a embarque para exportación, conforme las normas establecidas en los Anexos I, II, III, IV y V, que forman parte integrante de la presente resolución.

Artículo 2 - La miel a granel, procesada o fraccionada para la exportación, deberá encontrarse envasada en recipientes debidamente identificados de acuerdo a lo establecido en el Anexo I, Rubro D, Numerales 3 ó 4 según corresponda, y el Rubro E, Numeral 2.2, que forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo 3 - Exceptúese del cumplimiento de lo expresado en el artículo precedente, a aquellos tambores acopiados sin identificación e inventariados hasta el 31 de diciembre de 2001 por este Servicio Nacional en cada establecimiento habilitado, pudiendo ser exportados hasta agotar su existencia.

Artículo 4 - Prohíbese la utilización del número de la Clave Única de Identificación Tributaria (C.U.I.T.) de cualquier persona física o jurídica para la identificación de los tambores que se exporten.

Artículo 5 - Exceptuase, hasta el 31 de agosto de 2004, lo dispuesto en el artículo 2°, si hasta esa fecha no se contara aún con el número de la Sala de Extracción, debiéndose en tal caso proceder a identificar los recipientes con el

número asignado al apicultor en el Registro Nacional de Productores Apícolas.(RENAPA).

Artículo 6 - El acopiador y/o el exportador, en el carácter de tenedores de los envases de miel a granel o fraccionada, resultan responsables de exigir y mantener la identificación colocada en cada uno de estos recipientes, como forma de individualización del productor primario o apicultor. Tal requerimiento deberá estar respaldado por la correspondiente factura o remito, donde deberá constar el número de la Sala de Extracción, del RENAPA o número de Lote, según la modalidad de envasado del producto.

Artículo 7 - Facúltese a la Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria a dictar las normas complementarias que se consideren necesarias para establecer metodologías de aseguramiento de las condiciones higiénico-sanitarias, calidad, identificación y trazabilidad de la miel.

Artículo 8 - Los infractores a las obligaciones impuestas por la presente norma serán pasibles de las sanciones previstas en el artículo 18 del Decreto N° 1585 del 19 de diciembre de 1996.

Artículo 9 - Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. Bernardo G. Cané.

ANEXO I

Reglamento:

A - Condiciones Generales.

1. - El presente reglamento tiene por finalidad establecer el adecuado funcionamiento de un sistema que permita conocer el origen y las secuencias de los procedimientos de obtención de miel, a fin de facilitar la rastreabilidad o trazabilidad

de dicho producto en toda su cadena productiva, hasta su embarque para exportación en un puesto fronterizo.

2. - El sistema tiene como fundamento la intervención del SENASA dentro del circuito productivo y de tránsito de la miel hasta su embarque para exportación, con la finalidad de conocer y/o tomar acciones correctivas en caso de comprobarse alteraciones que afecten al producto.

B - Autoridad de Aplicación.

1. - La autoridad de aplicación de la presente norma será la Dirección de Fiscalización de Productos de Origen Animal, dependiente de la Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).

C - Origen de la Producción.

1. - Entiéndase como origen o punto inicial de la cadena alimentaria de la miel, al Productor Apícola o Apicultor, cuya actividad es la obtención del producto de su apiario en una (1) Sala de Extracción de Miel habilitada oficialmente.

1.1. - Cada Sala de Extracción recibirá, de acuerdo a la Resolución SENASA N° 353/2002, una (1) sigla y una (1) serie de números que la identifiquen de acuerdo a lo descrito en el Rubro D, Numerales 3 y 4, que serán utilizados como elemento válido para hacer trazable a la producción.

2. - Asimismo cada apicultor, por su condición de ser responsable de aportar la materia prima al sistema, está obligado a inscribirse como tal en el Registro Nacional de Productores Apícolas (RENAPA), de acuerdo a la Resolución N° 283 del 29 de junio de 2001 de la ex-Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

D - Extracción, envasado e identificación de la miel a granel.

1. - La extracción de la miel desde los colmenares se realizará en los establecimientos (salas de extracción) contemplados en la Resolución N° 353 de fecha 23 de abril de 2002 del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria.

2. - El envasado de la miel, a granel o fraccionada, se realizará en envases aprobados por el SENASA, y en caso de utilizarse tambores, las cualidades constructivas de los recipientes se encuadrarán en las condiciones establecidas en la Resolución N° 121 de fecha 20 de octubre de 1998, de la ex- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

3. - La identificación de cada envase donde se ubicará la miel extraída directamente de las colmenas, se realizará en la zona planografiada, haciendo constar con pintura indeleble el número oficial de la Sala de Extracción y a continuación, en la misma línea de escritura y separadas con una barra, las dos (2) últimas cifras del año de obtención.

4. - En el caso que en dicha Sala se extraiga miel de más de un (1) apicultor, como es el caso de asociaciones, cooperativas o trabajos realizados a terceros, se agregará entre el número de la Sala de Extracción y las cifras del año de obtención, el número de Lote que se le asignará al dueño de la materia prima que se obtenga.

4.1. - El número de lote otorgado será registrado por parte del propietario responsable de la sala de extracción o persona designada a tal efecto por aquél, en el Libro de Movimiento de uso obligatorio, rubricado por el SENASA, utilizando el diagrama establecido en el Anexo II. No obstante, podrá utilizarse de igual forma un sistema electrónico impreso en planillas archivadas con su numeración correlativa, donde figurarán los datos de la empresa y la firma de su responsable en cada una de ellas. Cualquiera sea la modalidad utilizada, se encontrará a disposición de la autoridad oficial competente.

4.2. - Cuando en tales establecimientos se mezclen en un mismo envase a granel, mieles de dos (2) o más productores, deberán registrarse en el Libro o Planilla del Sistema Electrónico de Movimiento, los datos correspondientes a cada uno de ellos, asignándose a la mezcla existente en el tambor, el número de lote de la última miel introducida.

E - Procesamiento y/o Fraccionamiento de Miel e identificación de envasado.

1. - El procesamiento y/o fraccionamiento de miel con destino a exportación, se realizará en establecimientos habilitados y registrados de acuerdo a las normas establecidas en la Resolución N° 220 de fecha 7 de abril de 1995 del ex-Servicio Nacional de Sanidad Animal.

2. - Los tambores con miel a granel que arriben a estas plantas de procesamiento y/o fraccionamiento, deberán provenir de establecimientos que cumplan con las condiciones previstas en el Rubro D.

2.1. - El tránsito de tales tambores hasta la planta de procesamiento y/o fraccionamiento, deberá realizarse con el amparo de un documento de remito o boleta de compra debidamente firmado tanto por el vendedor como por el comprador, donde se hará figurar claramente los datos que consten en la zona planografiada de los tambores de acuerdo a lo señalado en el Rubro D, numerales 3. Ó 4., coincidiendo con las columnas "Identificación del Lote" y "Destino" que figuran en el Libro o Planilla de Movimiento (Anexo II). La copia del remito quedará archivados tanto en el establecimiento remitente como en el del receptor.

2.2. - Cuando se realicen acciones de procesamiento y/o fraccionamiento de miel que signifiquen la pérdida de la identificación de los envases de origen, los receptáculos reemplazantes (tambores o recipientes menores) deberán llevar los datos identificatorios del nuevo número de lote asignado, que surgen de la utilización del

formulario del Anexo III, de la presente Resolución, pero siempre correlacionado a la Sala de Extracción y lote asignado primitivamente.

F - Acopio.

1. - La miel a granel o fraccionada con destino a almacenamiento en cualquier lugar del país, con posterior destino a exportación, deberá ser acopiada en establecimientos registrados y habilitados de acuerdo a la Resolución N° 220 de fecha 7 de abril de 1995 del ex- Servicio Nacional de Sanidad Animal.

2. - El tránsito de tambores con miel a granel hasta el depósito de acopio, deberá realizarse con el amparo de un documento de remito o boleta de compra firmado tanto por el vendedor como por el comprador, donde se hará figurar claramente los datos identificatorios que consten en la zona planografiada de los tambores de acuerdo a lo señalado en el Rubro D, Numerales 3 ó 4, coincidiendo con las columnas "Identificación del Lote" y "Destino" del Libro de Movimiento (Anexo II) de la presente Resolución.

2.1. - Asimismo será de uso obligatorio el Libro de Movimiento para Depósitos o Salas de Acopio, rubricado por el SENASA, en el que deberá hacerse constar cada arribo que registre el producto (Anexo IV) de la presente Resolución.

3. - El tránsito de recipientes con miel fraccionada con destino a acopio deberá realizarse utilizando los datos señalados en el Rubro E, Numeral 2.2.

G - Tránsito.

1. - El tránsito de miel envasada con destino final a exportación, sin que aún se hayan iniciado los trámites correspondientes ante el SENASA, deberá realizarse indefectiblemente amparado con los remitos o boletas de compra, donde figuren claramente los datos detallados en el Rubro D, Numerales 3 ó 4.

1.1. - La operatoria de tránsito con miel fraccionada, se realizará respetando la identificación establecida en el Rubro E, Numeral 2.2.

2. - En ningún caso estos productos con vista a ser exportados, deberán permanecer en dependencias no habilitadas por el SENASA.

3. - Una vez iniciados y aprobados los trámites para la exportación, la mercadería deberá encontrarse amparada por el documento denominado Solicitud de Autorización de Exportación que otorga la Coordinación de Lácteos y Apícolas del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, y que acompaña al producto hasta el puesto fronterizo de embarque, para cuyo fin en su reverso deberán constar los datos de verificación de la mercadería efectuada en el momento de su carga con destino a un puesto fronterizo, realizada por el funcionario responsable a cargo del depósito.

3.1. - Los funcionarios de la Dirección de Tráfico Internacional destacados en frontera, deberán recibir la mercadería amparada por el mencionado documento, con los datos de verificación de la mercadería a exportar y los correspondientes a la identificación de los recipientes o tambores, transporte, contenedor y precintos.

4. - Los transportistas serán responsables en caso de constatarse el transporte de envases con miel a granel o fraccionada que no cumpla con las exigencias de identificación y amparo previstas en el Rubro F, Numerales 2 y 3, y del presente Rubro G, Numeral 3.

4.1. - La responsabilidad también comprenderá cuando la correspondiente documentación se encuentre adulterada, vencida, falsificada, o no correspondiendo lo consignado en la misma con la miel efectivamente transportada, ya sea por diferencias en cantidades, identificación, o generándose dudas en cuanto a la procedencia y/o destino de la misma.

H - Exportación.

1. - La exportación de miel se realizará por exportadores registrados en el SENASA.

2. - La miel que se recolecta para exportar deberá permanecer concentrada previo a su embarque con destino a un puesto fronterizo, en establecimientos de acopio y/o depósitos debidamente habilitados por el SENASA, con la finalidad de ser verificada y/o cotejada con la documentación de amparo, de acuerdo a lo señalado en el Rubro G, Numerales 1, 1.1. Y 2.

3. - Toda exportación deberá iniciarse mediante la presentación del formulario de Solicitud de Autorización de Exportación por ante la Coordinación de Lácteos y Apícolas, a la que, de ser aprobada, se le asignará un (1) número que identificará los sucesivos trámites administrativos que se realicen, pero sin reemplazar a aquellos referidos al origen de la producción colocada en la zona planografiada de los recipientes.

4. - Para poder concretarse la exportación, el producto acopiado deberá responder a las condiciones de trazabilidad establecidas en la presente norma, debiendo en consecuencia encontrarse siempre amparado por la documentación señalada, según el tramo de la cadena productiva o comercial en que se encuentre.

5. - La toma de muestras para análisis de laboratorio será efectuada por el funcionario del SENASA responsable del depósito, luego de haberse cumplimentado lo establecido en el Numeral 3 del presente inciso, para lo cual la empresa entregará copia de dicho formulario.

5.1. - En todos los casos, cuando se realice el muestreo de la mercadería en el depósito o dependencia apícola habilitados por el SENASA, se aplicarán las normas establecidas en el Procedimiento General de Toma, Remisión y Recepción de Muestras ("PG 7") aprobado por la Resolución N° 370 del 4 de junio de 1997 de la ex-Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, debiendo utilizarse en dicho acto el formulario "Declaración Jurada de Origen de la Miel", que como Anexo V forma parte de la presente resolución.

8 -N° de Sala de Extracción y Lote (según identificación del tambor).

9 -Exportación, Industria, Fraccionado, Otros.

10 -N° de Factura, Remito y/o Documento de Verificación de Embarque.

ANEXO V

DECLARACION JURADA DE ORIGEN DE MIEL A GRANEL
LUGAR y FECHA:
ESTABLECIMIENTO ACOPIADOR y/o EXPORTADOR (RAZON SOCIAL):
NUMERO OFICIAL:
Origen de la Miel

IDENTIFICACION DEL TAMBOR			
Número de Sala de Extracción:			
Número de Lote del Tambor:			
Año de Extracción:			
Consignar en el renglón correspondiente los Datos Identificatorios del Productor. Si la miel representa una mezcla de varios orígenes consignar los de cada Productor			
Datos Identificatorios de Productores	1	2	3
Nombre del Productor	.	.	.
N° de RENAPA	.	.	.
DOMICILIO	.	.	.
LOCALIDAD	.	.	.
Partido / Departamento	.	.	.
PROVINCIA	.	.	.

N° de ACTA DE TOMA DE MUESTRAS (PG. 7)
.....
El N° se corresponderá con el N° de Solicitud de Exportación

DECLARO BAJO JURAMENTO en mi carácter de TITULAR / APODERADO del establecimiento citado, que los datos consignados precedentemente son reales y poseo la Documentación Remito y/o Factura que avalan la trazabilidad de los Datos Consignados.

Se confeccionan y firman TRES (3) ejemplares iguales, del mismo tenor y a un solo efecto.

Firma y Aclaración Tipo y N° de Documento:.....

El original de este documento junto con el Anexo 3 "Constancia de Toma de Muestras para Envío al Laboratorio", debidamente firmados, deberán ser enviados a la Coordinación de Lácteos y Apícolas del SENASA.

V° B° Funcionario Interviniente

Firma y Aclaración

Cargo de Autoridad Competente:

Tipo y N° de Documento:

Anexo 8: “Resolución SAGPYA N° 870/2006: Habilitación para el funcionamiento de todo establecimiento que extraiga miel y se destine para consumo humano”

Legislación vigente en materia de de habilitación: resolución nacional SAGPYA 870/06-secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentos producción apícola.

Por ello, EL SECRETARIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS RESUELVE:

Artículo 1° — La Autorización para el funcionamiento de todo establecimiento donde se extraiga miel para consumo humano, denominado genéricamente Sala de Extracción de Miel, estará sujeta a las condiciones de la presente norma, cuya aplicación estará a cargo de la Coordinación de Lácteos y Apícolas de la Dirección de Fiscalización de Productos de Origen Animal de la Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria dependiente del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, organismo descentralizado en la órbita de la SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, (en adelante SENASA).

Art. 2° — A los fines de establecer un ordenamiento reglamentario de exigencias higiénico-sanitarias y funcionales de las distintas Salas de Extracción de Miel, se establece la siguiente clasificación, cuyas características se detallan en los Anexos I y II que forman parte integrante de la presente resolución:

a) SALA DE EXTRACCION DE MIEL FIJA, según el Anexo I.

b) SALA DE EXTRACCION DE MIEL MOVIL, según el Anexo II.

Art. 3° — La totalidad de la miel que se destine a consumo o a industria deberá provenir de Salas de Extracción de Miel definidas en el Artículo 2° de la presente resolución.

Art. 4° — La autorización, fiscalización y auditoría de las Salas de Extracción de Miel detalladas en el Artículo 2° serán responsabilidad del SENASA.

Art. 5° — El SENASA podrá delegar en los Gobiernos Provinciales la función de autorizar e inspeccionar las Salas de Extracción de Miel en jurisdicción provincial, siempre que éstas acrediten ante el SENASA capacidad operativa de registro e inspección de las condiciones higiénico sanitarias establecidas en la presente resolución. Los Gobiernos Provinciales deberán contar con capacidad suficiente de recursos humanos y técnicos para verificar el cumplimiento e implementación de los sistemas de aseguramiento de la calidad y trazabilidad vigentes. Cuando el Gobierno Provincial constate una infracción a la normativa nacional en materia de producción apícola, procederá a labrar el acta pertinente y dará intervención al SENASA para la instrucción del sumario administrativo e imposición de la sanción que corresponda.

Art. 6° — A efectos de lo especificado en el Artículo 5° de la presente resolución, se considerarán vigentes los convenios suscriptos entre el SENASA y los Gobiernos Provinciales en el marco de la Resolución N° 353 del 23 de abril de 2002 del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, organismo descentralizado en la órbita de la SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS del entonces MINISTERIO DE LA PRODUCCION.

Art. 7° — El SENASA a través de la Coordinación de Lácteos y Apícolas de la Dirección de Fiscalización de Productos de Origen Animal mantendrá la base única de datos de Salas de Extracción de Miel, y será la encargada de la auditoría del sistema, a efectos de asegurar su correcto funcionamiento.

Art. 8° — La Coordinación de Lácteos y Apícolas, de la Dirección de Fiscalización de Productos de Origen Animal o la autoridad provincial, en caso de delegación de funciones, podrá autorizar el funcionamiento provisorio de las Salas de Extracción de Miel encuadradas en los incisos a) y b) del Artículo 2° de la presente resolución, en los siguientes casos:

a) Por un plazo no mayor a CIENTO OCHENTA (180) días corridos, en el caso de requerirse adecuaciones o reformas dentro de la zona limpia y de zona de transición, siempre y cuando las mismas sean de tal naturaleza que no afecten las condiciones higiénico-sanitarias del producto. El Cronograma de Obra que se acuerde a tal efecto, deberá estar ejecutado y notificado antes del inicio de las tareas de extracción.

b) Por un plazo no mayor a DOS (2) años, para adecuaciones o reformas en el sector de la zona complementaria.

Art. 9° — Las Salas de Extracción de Miel, serán de dimensiones suficientes para que las actividades específicas sean realizadas en condiciones higiénico-sanitarias adecuadas, permitiendo la aplicación de las Buenas Prácticas Apícolas y de Manufactura (BPAYM). Queda prohibida la manipulación, extracción, estacionamiento, envasado y depósito a la intemperie de la miel.

Art. 10. — Previo al inicio de las actividades de extracción de miel, los responsables de los establecimientos realizarán un análisis físico-químico y bacteriológico del agua a utilizar en las instalaciones, siempre y cuando estos no sean provistos por agua de red. Dichos análisis deberán efectuarse en laboratorios oficiales u oficialmente reconocidos y cuyos resultados se encuadrarán a las exigencias vigentes. En caso de obtenerse desvíos en los parámetros, se aplicarán medidas correctivas necesarias hasta alcanzar los resultados de aptitud. En todos los casos los resultados deberán mantenerse archivados a disposición de las autoridades oficiales correspondientes.

Art. 11. — En la zona claramente identificada como zona limpia de la Sala de Extracción de Miel, se prohíbe el almacenamiento de cualquier sustancia química medicamentosa relacionada o no con la actividad, con el fin de evitar una posible contaminación en la miel. En la zona de transición sólo se permitirá la existencia de elementos relacionados con la actividad.

Art. 12. — Toda reforma de las instalaciones de una Sala de Extracción de Miel, transferencia, traslado o baja de la misma en forma parcial o total, es de denuncia obligatoria ante la autoridad sanitaria correspondiente.

Art. 13. — El incumplimiento de las disposiciones de la presente resolución dará lugar a la aplicación de las sanciones previstas en el Artículo 18 del Decreto N° 1585 de fecha 19 de diciembre de 1996.

Art. 14. — A efectos de contemplar las tareas realizadas al amparo de lo dispuesto por la mencionada Resolución N° 353/02, se tendrá en cuenta:

a) Las Salas de Extracción de Miel que hayan sido inspeccionadas, fiscalizadas y autorizadas para su funcionamiento según la categorización dispuesta por la Resolución N° 353/02 como HABILITADAS, e identificadas bajo las siglas S-E-H, quedarán asimiladas a la nueva denominación en forma directa.

b) Las Salas de Extracción de Miel que hayan sido inspeccionadas, fiscalizadas y aprobadas para su funcionamiento según la categorización dispuesta por la Resolución N° 353/02 como REGISTRADAS, e identificadas bajo las siglas S-R-M, quedarán asimiladas a la nueva denominación en forma directa.

Art. 15. — Dense por caducadas las habilitaciones, registros o inscripciones provisorias otorgadas por el SENASA u organismo provincial a las Salas de Extracción de Miel, a la fecha de publicación de la presente resolución.

Art. 16. — Apruébese la PLANILLA DE CHEQUEO DE SALAS DE

EXTRACCION que como Anexo III forma parte integrante de la presente resolución. La misma será de utilización obligatoria por parte de los servicios de inspección oficial.

Art. 17. — Derógase la Resolución N° 353 del 23 de abril de 2002 del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, organismo descentralizado en la órbita de la SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS del entonces MINISTERIO DE LA PRODUCCION.

Art. 18. — Comuníquese, publíquese, dese a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — Miguel S. Campos.

ANEXO I

SALA DE EXTRACCION DE MIEL FIJA

a) DE LA DOCUMENTACION: la presentación de la documentación se efectuará por parte de los interesados, ante las oficinas del responsable apícola provincial o enviándola en forma directa a la Coordinación de Lácteos y Apícolas o a través de las oficinas locales del SENASA para aquellas provincias sin convenio o delegación de funciones. En cualquiera de los casos se deberá presentar:

I) Nota de solicitud dirigida al señor Coordinador de Lácteos y Apícolas, o al Jefe de la Oficina de Registro de los Gobiernos Provinciales indicando claramente: ubicación del establecimiento, número de teléfono, fax, dirección de correo electrónico, dirección de la administración y, en caso de tratarse de establecimientos ubicados en zonas rurales, croquis de ubicación en el área circundante de la planta de extracción, indicando las vías de acceso a la misma.

II) DOS (2) ejemplares del plano de planta en escala de UNO EN CIEN (1:100), indicando las dependencias y ubicación de los equipos e instalaciones,

sistemas de ventilación e iluminación. El mismo podrá estar aprobado por profesional competente en los casos en que la ubicación catastral en su distrito así lo requiera o firmado por el responsable técnico del establecimiento.

III) Memoria descriptiva del proceso de extracción de miel, indicando la capacidad instalada, abastecimiento de materias primas, tratamientos físicos que se realicen y cualquier otra información adicional.

IV) Memoria descriptiva de las condiciones edilicias o constructivas de planta, indicando los materiales de construcción y revestimiento de las distintas dependencias.

V) Comprobante de inscripción ante la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS (AFIP), entidad autárquica en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION.

VI) Fotocopia autenticada de la documentación que acredite propiedad, locación o comodato del establecimiento, certificada por Escribano Público, Juez de Paz, o funcionario público actuante.

VII) Fotocopia autenticada de los estatutos sociales (cuando se trate de persona jurídica) debidamente certificada por Escribano Público Nacional, Juez de Paz, o funcionario público actuante.

VIII) Constancia o autorización de radicación/localización catastral otorgada por autoridad municipal o provincial, según corresponda.

IX) DOS (2) fotos del establecimiento. UNA (1) de la planta general del establecimiento y UNA (1) con el detalle de la zona de extracción propiamente dicha o zona limpia.

X) Libro de Movimientos para su rubricación o indicación del uso de planillas computarizadas a los efectos de ser utilizado por el responsable de la sala, para registrar y mantener actualizados los datos correspondientes a la producción de

miel y su destino. Para el último caso, las planillas deberán archivarse foliadas y firmadas por el funcionario del SENASA actuante en los controles. Tanto el libro como las planillas deberán respetar el modelo incorporado como Anexo II de la Resolución N° 186 de fecha 2 de mayo de 2003 del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, organismo descentralizado en la órbita de la SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS del entonces MINISTERIO DE LA PRODUCCION.

XI) Libro de Novedades o de Actas para su rubricación, a los efectos de ser utilizado por los inspectores en la fiscalización del establecimiento.

XII) Constancia de pago del arancel por aprobación establecido por el SENASA.

XIII) A partir de la puesta en vigencia de la presente resolución se implementa la adopción en forma obligatoria del listado de chequeo para Salas de Extracción de Miel, planilla de cumplimiento obligatorio que se adjunta en el Anexo III de la presente resolución por el cual el Inspector del SENASA y/o del Gobierno Provincial, deberá completar en forma total y obtener un CIEN POR CIENTO (100%) de conformidades para poder autorizar la Sala de Extracción de Miel, siendo obligación del Inspector completar el listado de chequeo adjunto por triplicado, quedando una copia en poder del propietario o responsable de la Sala de Extracción de Miel, una copia guardará el Inspector, y el original se remitirá al SENASA o al Gobierno Provincial responsable de la autorización de la Sala.

b) DE LAS CONDICIONES DE LOS INMUEBLES DESTINADOS A SALAS DE EXTRACCION DE MIEL: los mismos deberán ajustarse a la siguiente diagramación de espacios o sectores, los cuales serán delimitados en forma efectiva. En cada uno de ellos, se evitará la contaminación del producto.

I) Zona Limpia

Comprende: Sector de desoperculado, extracción, decantado, envasado y todo aquel procesamiento que reciba la miel.

II) Zona Transición

Comprende: Sector de ingreso a la zona limpia (donde se localizarán los filtros sanitarios), el sector de material a extraer y de material extraído, de envases, los tambores llenos y demás elementos complementarios para el proceso de extracción.

III) Zona Complementaria: No deberá tener comunicación con la zona limpia.

Comprende:

1. Sector de descarga o recepción

1.1 Cerrado: formando parte del complejo edilicio general comunicado con el resto del inmueble mediante portón y cortina sanitaria, evitando la contaminación de los gases de la combustión de los vehículos que ingresen al sector.

1.2 Abierto: anexo al complejo edilicio deberá poseer un alero de dimensiones suficientes que proteja el material a cargar y descargar así como el portón y la puerta de ingreso. Deberá existir un piso o plataforma de descarga de iguales dimensiones a la del alero, recomendándose la protección contra pillaje.

2. Sector de baños, vestuarios, oficinas, depósitos de materiales de limpieza, control de plagas y mantenimiento.

2.1 Los baños deberán estar separados según el sexo de los operarios de establecimiento, contarán con pileta lavamanos e inodoro, provisión suficiente de agua, jabón líquido, toallas descartables y papel higiénico.

2.2 Los vestuarios deberán estar separados según el sexo de los operarios del establecimiento, estar provistos de duchas y contar con un sector de ropa de calle y otro para ropa de trabajo.

2.3 Depósito de material de limpieza, control de plagas y mantenimiento. Deberá existir un local o armario ubicado convenientemente para el depósito de materiales de limpieza identificado y otro independiente al anterior para el depósito de materiales de control de plagas identificado y cerrado con llave.

c) DE LOS REQUISITOS GENERALES: deberán ajustarse a los siguientes requisitos generales:

I) Las Salas de Extracción de Miel deberán estar ubicadas en terrenos altos, no inundables, debiendo impedirse el ingreso de animales.

II) Los lugares de acceso y patios adyacentes deberán estar conservados de tal modo que eviten la acumulación de aguas o residuos.

1) Los pisos:

1.1 Zona limpia: serán de material impermeable, sin grietas o hendiduras, antideslizantes, resistentes, de fácil limpieza e higienización, con pendientes adecuadas hacia los desagües con canaleta abierta o con rejillas de fácil limpieza, conectando el sistema de desagüe mediante cierre sifónico.

1.2 Zona de transición: serán de material impermeable, sin grietas o hendiduras, resistentes, de fácil limpieza e higienización, con pendientes adecuadas hacia los desagües, con rejillas de fácil limpieza, conectando el sistema de desagüe mediante cierre sifónico.

1.3 Zona complementaria:

1.3.1 Sector de descarga abierto y cerrado: sus pisos deberán ser de superficie dura y apta para el tránsito de rodados, con pendientes adecuadas hacia los desagües.

1.3.2 Sector de baños, vestuarios, depósito de materiales de limpieza, control de plagas y mantenimiento: ídem zona limpia.

2) Las paredes interiores:

2.1 Zona limpia: hasta una altura apropiada para las operaciones (friso sanitario) deberán poseer superficies lisas, resistentes e impermeables, fáciles de limpiar y lavar, debiendo redondearse los ángulos de unión entre las mismas y con el piso.

2.2 Zona de transición: deberán poseer superficies continuas, fáciles de limpiar y lavar.

2.3 Zona complementaria:

2.3.1 Sector de descarga cerrado: construido y acabado de manera que se impida la acumulación de suciedad y ser de fácil limpieza.

2.3.2 Sector de baños, vestuarios, oficinas, depósito de materiales de limpieza, desratización, desinsectación y mantenimiento: ídem zona de transición.

3) Techos y cielorrasos:

3.1 Zona limpia: Los techos y cielorrasos tendrán la superficie interna continua, lavable, que no permita la entrada de polvo e insectos ni la acumulación de moho. Deberán ser además, ignífugos y antigoteo, y su altura deberá garantizar una correcta limpieza de los equipos.

3.2 Zona de transición: las mismas estarán construidas con materiales con tratamientos que impidan el goteo por la condensación de humedad, de fácil limpieza y que no permitan la entrada de polvo e insectos.

3.3 Zona complementaria: ídem zona de transición.

4) Las aberturas (puertas y ventanas) y el acabado de sus terminaciones, serán de materiales inalterables, asegurando un buen estado de conservación,

limpieza e higienización. Aquellas que comuniquen con el exterior estarán provistas de sistemas adecuados para impedir el ingreso de insectos y vectores externos (malla mosquitera). Para las internas (puertas, troneras) se podrá utilizar dicho material o en su reemplazo cortinas sanitarias, para el mismo fin.

5) Las distintas dependencias estarán iluminadas convenientemente. Las luminarias deberán poseer dispositivos de protección contra roturas o estallidos.

6) Las distintas dependencias deberán contar con ventilación natural o mecánica que impida la acumulación y condensación de vapores por cualquier motivo, sobre techos o paredes, y que circule desde la zona limpia hacia el exterior o zona de transición.

7) Las instalaciones, máquinas, cañerías, aparatos, útiles y cualquier otro material destinados a estar en contacto con materias primas o productos, deberán estar contruidos por materiales resistentes a la corrosión y oxidación, fáciles de limpiar e higienizar, aprobados por la autoridad sanitaria correspondiente. Queda prohibido el uso de extractores que utilicen alzas melarias como canastos dentro del extractor.

8) Filtro Sanitario: el mismo estará compuesto por lavamanos con canilla de accionamiento no manual y lavasuela o lavacalzado, cuya canilla podrá contar con cualquier tipo de accionamiento. La salida de los efluentes se hará hacia una cámara con sifón, conectada a la red de efluentes. Contará con provisión suficiente de agua, jabón líquido y toallas descartables o secador de manos por aire.

9) Deberá contarse con dispositivos para la detección y combate de plagas.

d) DE LA IDENTIFICACION OFICIAL OTORGADA A CADA ESTABLECIMIENTO:

Las SALAS DE EXTRACCION DE MIEL FIJAS, luego de cumplir con todos los requisitos, se identificarán con un prefijo compuesto por las letras SEF, cuyo significado es "Sala Extracción Fija", separado por un guión, le seguirá la letra

identificatoria de la provincia y separado por otro guión, un número irrepetible dado por el SENASA o el organismo provincial delegado.

e) DE LOS OTROS SECTORES Y SERVICIOS DE LAS INSTALACIONES:

En caso que una vivienda comparta el mismo edificio con la Sala d Extracción, ambas construcciones deberán encontrarse funcionalmente separadas.

ANEXO II

SALA DE EXTRACCION DE MIEL MOVIL

a) DE LA DOCUMENTACION: la presentación de la documentación se efectuará por parte de los interesados, ante las oficinas del responsable apícola provincial o enviándola en forma directa a la Coordinación de Lácteos y Apícolas o a través de las oficinas locales del SENASA para aquellas provincias sin convenio o delegación de funciones. En cualquiera de los casos se deberá presentar:

I) Nota de solicitud dirigida al Organismo que corresponda (Coordinación de Lácteos y Apícolas del SENASA o dependencia de los Gobiernos Provinciales), indicando claramente las características de la misma (sistema y medio de desplazamiento terrestre o acuático) y ubicación para realizar las inspecciones previas para su autorización. Se agregará un número de teléfono, fax, dirección de correo electrónico y domicilio legal del titular.

II) DOS (2) ejemplares de la planta móvil en escala de UNO EN CIEN (1:100), indicando las dependencias y ubicación de los equipos e instalaciones firmado por el titular del establecimiento móvil.

III) Dar cumplimiento a los incisos III), IV), V), VI), VII), VIII), IX), X),

XI), XII) y XIII) del numeral a) DOCUMENTACION del Anexo I SALA DE EXTRACCION DE MIEL FIJA.

b) DE LA DOCUMENTACION ESPECIFICA PARA SALAS MOVILES: se deberá presentar:

I) Comprobante de pago de impuestos requeridos por las autoridades de tránsito (acuático o terrestre) competentes.

II) Certificado de autorización o documentación necesaria para el desarrollo de tales tareas y para la movilización o traslado, de ser requerido por las autoridades competentes para la navegación y atraque para el tránsito terrestre, como también de ser necesarios, el pago de impuestos y seguros correspondiente.

c) DE LOS REQUISITOS GENERALES:

Dar cumplimiento a los incisos I), II) y III), subinciso 2.3 del numeral b) DE LAS CONDICIONES DE LOS INMUEBLES DESTINADOS A SALAS D EXTRACCION DE MIEL; y a los incisos 4, 5, 6, 7, 8, y 9 del numeral c) DE LOS REQUISITOS GENERALES, todos del Anexo I SALA DE EXTRACCION DE MIEL FIJA de la presente resolución.

d) DE LAS DEMAS DEPENDENCIAS Y SERVICIOS DE LAS INSTALACIONES MOVILES:

I) Los pisos serán de material impermeable, sin grietas o hendiduras, antideslizantes, resistentes, de fácil limpieza e higienización, con pendientes adecuadas para el escurrido de los líquidos, evitando de anegar o alterar terrenos aledaños.

II) Los techos y cielorrasos tendrán la superficie interna continua, lavable, que no permita la entrada de polvo e insectos ni la acumulación de moho.

Deberán ser además ignífugos y antigoteo, y su altura deberá garantizar una correcta limpieza de los equipos debiendo evitar el recalentamiento de los materiales y materia prima.

III) Tanto la zona limpia como el depósito de tambores vacíos o llenos, deberán encontrarse adecuadamente protegidos para evitar la entrada de insectos, roedores, rayos solares y partículas extrañas a la producción, para lo cual deberá preverse la colocación de estructuras fijas o removibles, de material impermeable y de fácil lavado.

IV) El combustible para la propulsión del móvil y el humo o gases provenientes de la combustión no deberán tener ninguna posibilidad de contaminar la producción.

V) De no contar la Sala Móvil con elementos básicos que garanticen una higienización eficiente del personal que desarrolla las tareas, deberán contemplarse instalaciones fijas o móviles anexas, destinadas para tal fin.

VI) El depósito para el estacionamiento de envases vacíos o llenos e insumos vinculados a la producción, podrá encontrarse en el mismo móvil o en otro paralelo o adyacente a él, que deberá estar habilitado por el organismo sanitario competente. En el caso de no contar con este tipo de depósito, deberá remitir la producción de inmediato a un depósito fijo habilitado.

VII) A los fines operativos, se deberá asegurar que la sala móvil posea una reserva mínima de agua segura para consumo y uso descriptos en los puntos precedentes, de por lo menos para TRES (3) días, siempre que sea sometida a un proceso adecuado de clorinación. Dicho tanque de reserva deberá desinfectarse al menos UNA (1) vez al año o cuando se requiera, debiendo permanecer tapado permanentemente. La autoridad sanitaria competente podrá en todo momento proceder a muestrear el agua a fin de determinar su aptitud para los usos señalados y durante los procesos operativos de lavado de las instalaciones.

VIII) Se prohíbe el asentamiento de las salas móviles en zonas contaminadas o con riesgo de contaminantes.

e) DE LA IDENTIFICACION OFICIAL OTORGADA A CADA ESTABLECIMIENTO:

Las SALAS DE EXTRACCION DE MIEL MOVIL, luego de cumplir con todos los requisitos, se identificarán con un prefijo compuesto por las letras SEM, cuyo significado es "Sala Extracción Móvil", separado por un guión le seguirá la letra identificatoria de la provincia y separado por otro guión un número irrepetible dado por el SENASA o el organismo provincial delegado.

Anexo 9: “Dirección de Bromatología - Sistema Provincial de Salud”

La condición mínima para el funcionamiento de Establecimientos Elaboradores de Alimentos es que los mismos cumplan con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) establecidas dentro del REGLAMENTO TÉCNICO MERCOSUR SOBRE LAS CONDICIONES HIGIÉNICO SANITARIAS Y DE BUENAS PRACTICAS DE ELABORACIÓN PARA ESTABLECIMIENTOS ELABORADORES / INDUSTRIALIZADORES DE ALIMENTOS correspondiente a la Res GMC N° 80/96 e Incorporada al Código Alimentario Argentino (CAA) por resolución ministerial N° 587/97, Capítulo N° II CAA y Recomendaciones sobre las BPM).

Forma de presentación de la documentación:

1. Nota (por duplicado) solicitando la inscripción del Establecimiento firmada por el/los titulares del mismo y dirigida al organismo.
2. Toda solicitud deberá tener como primera hoja la Planilla N° 1, sin llenar
3. Boletas de depósito pagada. Se confeccionan en nuestras oficinas y se pagan en Banco del Tucumán.
4. Planilla N° 2 con los Datos del Establecimiento elaborador.
5. Croquis indicando calles (indicar la numeración de las calles circundantes) o rutas de referencia para acceder al mismo.
6. Habilitación Municipal/ comunal expedida por Autoridad Sanitaria correspondiente.
7. Plano del Establecimiento (confeccionar según instructivo) firmada por el titular.
8. Memoria Descriptiva Edilicia del Establecimiento (confeccionar según instructivo) firmada por el titular.
9. Constancia de inscripción ante AFIP.

10 Copia del Estatuto de Sociedad, y Fotocopia del documento legal que acredite el poder del peticionante (cuando corresponda) y fotocopia de DNI del mismo.

11. Fotocopia del Título Profesional del DIRECTOR TÉCNICO y su nota de aceptación de que la dirección técnica esta a su cargo. Y nota del Establecimiento comunicando el nombramiento del Director Técnico. (Solo presentar cuando el código alimentario argentino lo exija).

12 Fotocopia de inscripción en Aduana (para Establecimientos Importadores y Exportadores de Alimentos).

13. Fotocopia de DNI (personas físicas).

Instructivo para confeccionar la memoria descriptiva edilicia y croquis del establecimiento:

CROQUIS DEL ESTABLECIMIENTO:

Definir cada Sector. (Sala de elaboración, deposito, baño, otros)

Observación: El croquis que se solicita no es el plano de la obra civil, pero si debe ser confeccionado a escala.

MEMORIA DESCRIPTIVA EDILICIA:

La memoria descriptiva del establecimiento deberá indicar, de cada área o sector (zona de elaboración, depósito, baños, fraccionamiento, etc.) la superficie en m² y, por lo menos:

-Pisos

Materiales de construcción y tipo de revestimiento.

-Paredes

Materiales de construcción, tipo de revestimiento, altura y color.

-Techos o cielorrasos

Materiales de construcción y tipo de revestimiento.

-Ventanas y Aberturas

Materiales de construcción y número.

-Puertas

Materiales de construcción y número.

-Luminarias

Tipo de luminaria

-Lavabos

1. Tipo de material y cantidad

-Cámaras Frigoríficas

1. Tipo de material

-Baños y vestuarios

1. Materiales de construcción y revestimiento

Anexo 10: "Registro Nacional de Productos Alimenticios (RNPA)"

DIRECCIÓN DE BROMATOLOGÍA - SI.PRO.SA

INSCRIPCIÓN/ REINSCRIPCIÓN DE PRODUCTO

1) DATOS DEL TITULAR DEL PRODUCTO

Razón Social/ Nombre y Apellido: _____	
Nombre y Apellido del solicitante: _____	
D.N.I.: _____	Teléfono: _____ e-mail: _____
Domicilio: _____	RNE (si tuviera): _____

2) DATOS DEL ELABORADOR

Razón Social/Nombre y Apellido: _____	
Domicilio: _____	Teléfono: _____ RNE: _____

DATOS DEL PRODUCTO

R.N.P.A	Denominación de Venta	Marca	Contenido Neto	Tipo de envase

Acompañar la presente las monografías de cada producto mencionado siguiendo las instrucciones para la Declaración Jurada.
Hago Constar por la presente que los datos consignados en la Monografía responden a las normas de composición y elaboración establecidas en el Código Alimentario Argentino y que nos comprometemos a notificar a la Autoridad Bromatológica cualquier modificación que se efectúe en las condiciones declaradas

Firma

Aclaración de Firma

Pasaje Dorrego 1080 - (4000) San Miguel de Tucumán - Tel /Fax 0381-4245617 e-mail: bromatologia@si.pro.sa

Anexo II: “Resolución 283/2001: registro nacional de productores apícolas”

Creación del Registro Nacional de Productores Apícolas (RENAPA).Bs. As., 29/6/2001.

EL SECRETARIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTACION RESUELVE:

Artículo 1° — Créase en el ámbito de la SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTACION, el REGISTRO NACIONAL DE PRODUCTORES APICOLAS (RENAPA).

Art. 2° — La Dirección de Industria Alimentaria de la Dirección Nacional de Alimentación dependiente de la Subsecretaría de Producción y Alimentos, será la Unidad Coordinadora del Registro, y tendrá como funciones llevar adelante el Sistema de Registro, además de ser la responsable de generar las estadísticas oficiales nacionales del Sector Apícola.

Art. 3° — Deberán registrarse obligatoriamente en el mismo, todos los productores que cuenten con una explotación Apícola de VEINTE (20) o más colmenas, ya sean de cría, producción de núcleos, reinas, paquetes, miel, jalea real, propóleos, polen u otros productos apícolas. Toda persona física o jurídica que se dedique al manejo de colmenas: producción y/o empleo de abejas como polinizadoras de cultivos entomófilos y a la comercialización e industrialización de productos derivados, y fabricación de elementos o equipos para la Actividad Apícola, queda comprendida en las disposiciones de la presente norma.

Art. 4° — El productor deberá registrarse en las oficinas de los Municipios locales que le corresponda de acuerdo con su domicilio particular, o en aquellas instituciones o asociaciones de productores sin fines de lucro habilitadas para tal fin. Deberá completar un Formulario de Inscripción, en el que constarán los datos que se

adjuntan en la planilla que figura en el Anexo I que forma parte integrante de la presente resolución. Cada productor tendrá UN (1) número de Registro, que se formará de la siguiente forma: letra de la patente que corresponde a la provincia y UN (1) número de CUATRO (4) cifras comenzando por el 0001. En el caso de ser necesario porque la cantidad de productores supera la cantidad de dígitos establecida, quienes así lo requieran podrán incorporar UN (1) dígito más a la numeración, y en el caso de que las provincias ya cuenten con sistema de numeración propio, el mismo será validado por la Unidad Coordinadora del Registro.

Art. 5° — Los formularios de inscripción tendrán carácter de declaración jurada y podrán ser firmados por el productor o por su representante o apoderado, en este último supuesto, conforme a lo previsto por los artículos 31 al 33 y con los alcances previstos en el artículo 35 del Decreto N° 1759 de fecha 3 de abril de 1972, modificado por el Decreto N° 1883 de fecha 17 de septiembre de 1991, reglamentario de la Ley N° 19.549.

Art. 6° — La información recabada tendrá como finalidad el análisis estadístico, la generación de información sectorial actualizada en forma permanente, la asistencia al productor y permitir una mayor eficacia en la toma de acciones correctivas por parte de los organismos de control.

Art. 7° — Los Municipios, Instituciones o Asociaciones sin fines de lucro que realicen la inscripción de los productores, deberán enviar los formularios a la Unidad Coordinadora del Registro, o a los centros de procesamiento habilitados para tal fin, para que le sea otorgado el número de Registro al Productor Apícola.

Art. 8° — El procesamiento de la información será responsabilidad de la Unidad Coordinadora del Registro, pero podrá delegarse en los Ministerios de Agricultura de las Provincias y, UNA (1) vez al año, entre los meses de noviembre y marzo, enviarán la información procesada a la Unidad Coordinadora del Registro.

Art. 9° — Los Registros de Productores Apícolas que actualmente cuentan algunas provincias serán validados y la información ya generada será la base del Registro creado en el artículo 1° de la presente resolución.

Art. 10. — La inscripción tendrá validez por CINCO (5) años, y será de carácter gratuito. Entre los meses de abril y septiembre de cada año, toda persona física o jurídica inscrita en el presente Registro deberá suministrar los datos que surgen del Anexo I que forma parte integrante de la presente resolución. El incumplimiento de esta obligación generará la pérdida de pleno derecho de cualquier beneficio que pudiese derivar de la implementación de este Registro.

Art. 11. — Una vez efectuada la pertinente inscripción se otorgará al productor la credencial que figura en el Anexo II que forma parte integrante de la presente resolución, que lo habilitará como PRODUCTOR APICOLA, la cual le será requerida para la realización de todo trámite oficial relacionado con su explotación a partir del 1° de octubre de 2001.

Art. 12. — Los organismos nacionales de control, así como los organismos provinciales y/o municipales, a través de su personal de campo o de los agentes de los Programas Apícolas Provinciales podrá verificar la información recibida en la inscripción y/o en las sucesivas actualizaciones del Registro.

Art. 13. — Dado que el presente Registro cumplimenta lo establecido en la Resolución N° 417 del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA de fecha 25 de junio de 1997, y sus modificatorias (Resoluciones Nros. 777 del 13 de octubre de 1997 y 116 del 16 de octubre de 1998), el Productor Apícola con su inscripción en el RENAPA, dará por cumplimentada su inscripción en el REGISTRO NACIONAL SANITARIO DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS (RENSPA). La Unidad Coordinadora del Registro, enviará una (1) vez al año al SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, la información necesaria para el establecimiento de las acciones sanitarias correspondientes.

Art. 14. — A los efectos del correcto funcionamiento del RENAPA, la Unidad Coordinadora del Registro elaborará un instructivo que será remitido a todos los Municipios, Instituciones y Asociaciones sin fines de lucro que realicen la inscripción de los productores.

Art. 15. — Se establece un plazo de SESENTA (60) días, a partir de la fecha de su publicación en el Boletín Oficial para la entrada en vigencia de la presente resolución.

Art. 16. — Comuníquese, publíquese, dese a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — Marcelo E. Regúnaga.

ANEXO I

REGISTRO NACIONAL DE PRODUCTORES APICOLAS

1. INFORMACION GENERAL

REGISTRO APICOLA N°	(*)	FECHA:
RAZON SOCIAL:		
APELLIDO/S Y NOMBRE/S		
DNI N°	CODIGO POSTAL	
DOMICILIO		
LOCALIDAD	PROVINCIA	
TELEFONO/S	CORREO ELECTRONICO	
APELLIDO/S Y NOMBRE/S		
DNI N°	CODIGO POSTAL	
DOMICILIO		
LOCALIDAD	PROVINCIA	
TELEFONO/S	CORREO ELECTRONICO	
APELLIDO/S Y NOMBRE/S		
DNI N°	CODIGO POSTAL	
DOMICILIO		
LOCALIDAD	PROVINCIA	
TELEFONO/S	CORREO ELECTRONICO	

(*) NO COMPLETAR

3.2. FORMAS DE COMERCIALIZAR LA PRODUCCION

PRODUCTOS	FORMAS DE COMERCIALIZARLOS (Marcar con una X)			
	ACOPIADOR	COOPERATIVA	DIRECTA	OTRAS
Miel				
Propóleos				
Cera				
Polen				
Jalea Real				
Reinas				
Núcleos				
Celdas Reales				
Otros (materiales apícolas, etc.)				

4. MANEJO DEL COLMENAR

4.1. ¿REALIZA TRATAMIENTOS SANITARIOS? (Marcar con una X)

SI	
NO	

4.2. ¿QUE ENFERMEDADES CONTROLA? (Marcar con una X)

ENFERMEDAD	PREVENTIVOS	CURATIVOS	OTOÑO	PRIMAVERA
Varroasis				
Loque Americana				
Loque Europea				
Cría Yesificada				
Nosemosis				
Otra				

4.3. ¿QUE TIPO DE REMEDIOS UTILIZA? (Nombrar los más frecuentes: marca, principio activo, fabricante, etc.).

LA PRESENTE PLANILLA TIENE CARACTER DE DECLARACION JURADA

 FIRMA DEL PRODUCTOR

 ACLARACION

CREDENCIAL: RENAPA REGISTRO NACIONAL DE PRODUCTORES APICOLAS SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTACION	
NOMBRE O RAZON SOCIAL: _____	
NUMERO DE REGISTRO: _____	
VALIDEZ: _____	
FIRMA PRODUCTOR ACLARACION	FIRMA AUTORIDAD ACLARACION

“Resolución 857/2006”

Modificación de la Resolución N° 283/2001 de la ex Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, mediante la cual se creó el Registro Nacional de Productores Apícolas - Bs. As., 13/12/2006.

EL SECRETARIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS RESUELVE:

Artículo 1° — Sustitúyase el Artículo 3° de la Resolución N° 283 de fecha 29 de junio de 2001 de la ex - SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTACION del entonces MINISTERIO DE ECONOMIA, que quedará redactado de la siguiente manera:

"ARTICULO 3°.- Deberán registrarse obligatoriamente en el mismo, todos los productores que cuenten con una producción apícola de CINCO (5) colmenas o más, ya sean de cría, producción de núcleos, reinas, paquetes, miel, jalea real, propóleos, polen u otros productos apícolas. Toda persona física o jurídica que se dedique al manejo de colmenas: producción y/o empleo de abejas como polinizadoras de cultivos entomófilos, queda comprendida en las disposiciones de la presente norma".

Art. 2° — Sustitúyase el Artículo 4° de la mencionada Resolución N° 283/01, el que quedará redactado de la siguiente manera:

"ARTICULO 4°.- El productor apícola deberá registrarse en las oficinas de los Gobiernos Provinciales o en los municipios locales que le corresponda de acuerdo con su domicilio real, o en aquellas instituciones o asociaciones de productores sin fines de lucro habilitadas para tal fin. Deberá completar el formulario de inscripción, en el que constarán los datos que se adjuntan en la planilla que figura en el Anexo I que forma parte integrante de la presente resolución. Cada productor tendrá UN (1) número de registro, que se formará de la siguiente forma: letra que corresponde a la provincia y UN (1) número de CUATRO (4) cifras comenzando por el 0001. En el caso de ser necesario, si la cantidad de productores supera el nivel de dígitos establecida, se incorporará UN (1) dígito más a la numeración, y para el caso de que las provincias ya cuenten con sistema de numeración propio, el mismo será validado por la unidad coordinadora del registro".

Art. 3° — Sustitúyase el Artículo 7° de la precitada Resolución N° 283/01, el que quedará redactado de la siguiente forma:

"ARTICULO 7°.- Los Municipios, Instituciones o Asociaciones sin fines de lucro que realicen la inscripción de los productores, deberán enviar los formularios a los centros de procesamiento habilitados para tal fin en los Gobiernos Provinciales, para que le sea otorgado el número de Registro al Productor Apícola. Los centros de procesamiento que funcionen en las provincias deberán actualizar las bases de datos mensualmente y remitirlas a la Unidad Coordinadora de Registro a efectos de lograr eficiencia en la operatoria comercial de los productores.

En los supuestos en que las provincias no cuenten con la capacidad técnica u operativa necesaria para realizar las funciones señaladas, las mismas serán asumidas por la SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS, a través de la Dirección de Industria Alimentaria de la Dirección Nacional de Alimentos de la SUBSECRETARIA DE POLITICA AGROPECUARIA Y ALIMENTOS de la citada Secretaría".

Art. 4° — Sustitúyase el Artículo 10 de la mencionada Resolución N° 283/01, el que quedará redactado de la siguiente manera:

"ARTICULO 10.- La inscripción tendrá validez por DOS (2) años, y será de carácter gratuito. Toda persona física o jurídica inscripta en el presente Registro deberá

actualizar la información brindada en el Anexo I que forma parte integrante de la presente resolución, toda vez que se modifique la situación consignada en el acto de registro. El incumplimiento de esta obligación generará la pérdida de pleno derecho de cualquier beneficio que pudiese derivar de la implementación de este Registro".

Art. 5º — Sustitúyase el Artículo 11 de la citada Resolución N° 283/01, el que quedará redactado de la siguiente manera:

"ARTICULO 11.- Una vez efectuada la inscripción en el Registro se otorgará al productor la credencial de Productor Apícola cuyo modelo figura en el Anexo II que forma parte integrante de la presente resolución, que lo habilitará como PRODUCTOR APICOLA, la cual le será requerida para la realización de todo trámite oficial relacionado con la actividad apícola.

El PRODUCTOR APICOLA obtendrá su número de productor en forma inmediata y definitiva, este número es único e intransferible. Quienes cedan, consientan, permitan o transfieran el uso del número de Productor Apícola serán dados de baja del Registro.

A partir de la publicación de la presente norma es obligatorio identificar el material apícola con el número de Registro Nacional de Productores Apícolas (RENAPA) otorgado. El mismo deberá ser claramente legible y se imprimirá en las colmenas a hierro candente o por procedimientos que produzcan análogos efectos. El número de Registro Nacional de Productores Apícolas (RENAPA) impreso deberá tener una dimensión mínima de VEINTE CENTIMETROS (20 cm) de largo por CINCO CENTIMETROS (5 cm) de altura.


El PRODUCTOR APICOLA que cese en la actividad deberá solicitar la baja en el Registro. Acaecido el vencimiento del plazo de vigencia de registro, sin que se hubiera solicitado su renovación, se dará de baja automáticamente del mismo".

Art. 6º — Sustitúyase el Anexo I de la mencionada Resolución N° 283/01, por el Anexo I que forma parte integrante de la presente resolución.

Art. 7º — Sustitúyase el Anexo II de la citada Resolución N° 283/01, por el Anexo II que forma parte integrante de la presente resolución.

Art. 8° — Incorpórase como Anexo III de la nombrada Resolución N° 283/01, el Anexo III que forma parte integrante de la presente resolución.

Art. 9° — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — Miguel S. Campos.



PARA SER LLENADO POR LA ENTIDAD REGISTRADORA

ENTIDAD: _____

NOMBRE Y APELLIDO: _____

FIRMA: _____

REGISTRO NACIONAL DE PRODUCTORES APICOLAS (Res. SAGPyA N° 283/01)
(LA PRESENTE PLANILLA DEBE SER LLENADA EN LETRA MAYÚSCULA DE IMPRENTA. ENTREGARLA EN LA SAGPYA 3 EN LAS ÁREAS APICOLAS PROVINCIALES.)

1. INFORMACIÓN GENERAL:

REGISTRO APICOLA	LETRA	NUMERO	FECHA	/	/	/
DNI - CUIT - CUIL						
APELLIDOS Y NOMBRES						
RAZÓN SOCIAL						CÓDIGO POSTAL
DOMICILIO						
LOCALIDAD						
TELÉFONOS						
CORREO ELECTRÓNICO						

APARICIO	CANTIDAD DE COLMENAS	UBICACIÓN CATASTRAL*	DEPARTAMENTO / PARTIDO / DISTRITO	PROVINCIA	LATITUD	LONGITUD

(*) Si desconoce la ubicación catastral deberá colocar el nombre del establecimiento donde se encuentran las colmenas.

3. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS (fecha de inicio de actividades: / /)

3.1. PRODUCTOS QUE SE OBTIENEN EN LA PRODUCCIÓN:

PRODUCTOS	CANTIDADES (Ø)	UNIDADES
Miel		kg
Propóleos		kg
Cera		kg
Polen		kg
Jalea Real		kg
Reinas		unidades
Núcleos - Paquetes		unidades
Celdas Reales		unidades
Polinización		unidades
Venta de implementos*		
Venta de maquinaria*		

(Ø) TOTALES DE LA ÚLTIMA CAMPAÑA
* Mercader con una c/u

"Declaro BAJO JURAMENTO que las colmenas de las que aparezco a mi cargo, no han sido tratadas con sustancias peligrosas o supuestamente peligrosas para la salud humana, y en caso de haberlo sido se han respetado los tiempos de restricción establecidos en los mercados comerciales de los productos formulados con dichas sustancias. Asimismo, declaro BAJO JURAMENTO que dichas colmenas no serán tratadas con sustancias peligrosas o supuestamente peligrosas para la salud humana, y que en caso de resultar así necesario, se respetarán los tiempos de restricción establecidos en los mercados comerciales de los productos formulados con dichas sustancias" (Res. SAGPyA N° 283/01).

3.2. FORMAS DE COMERCIALIZAR LA PRODUCCIÓN

PRODUCTOS	FORMAS DE COMERCIALIZARLOS (Marcar con una X)			
	ACOPIADOR	COOPERATIVA	DIRECTA	OTRAS
Miel				
Propóleos				
Cera				
Polen				
Jalea Real				
Reinas				
Núcleos				
Celdas Reales				
Otros (materiales apícolas, etc.)				

4. MANEJO DEL COLMENAR

ENFERMEDAD	Aplica Tratamiento (SI/NO)	Cantidad de veces al año	Meses en que realiza el tratamiento	Nombre del Principio Activo utilizado	Nombre Comercial del Producto	Realiza diagnóstico pre y pos tratamiento ¿Cuál?
Vamba						
Loque Europea						
Loque Americana						
Nosemosis						
Otras						

1) ¿Qué porcentaje de pérdidas de colmenas sufrió durante la última temporada?

2) ¿A qué adjudica esta pérdida?

3) ¿Cuál es el problema sanitario que considera más importante?
 Varroasis Cña Yesificada
 Loque Europea Nosemosis
 Loque Americana Otras _____

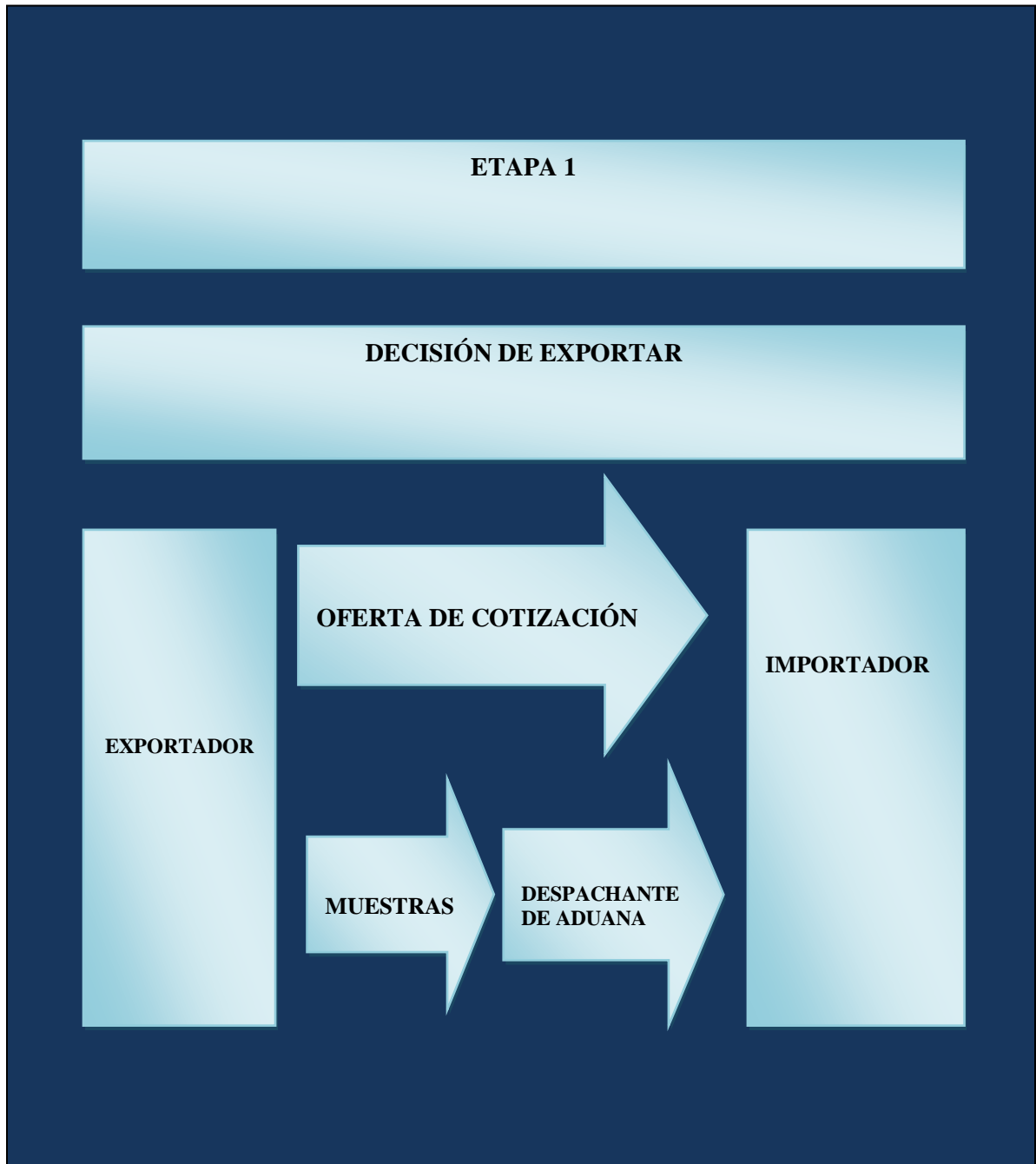
LA PRESENTE PLANILLA TIENE CARÁCTER DE DECLARACION JURADA

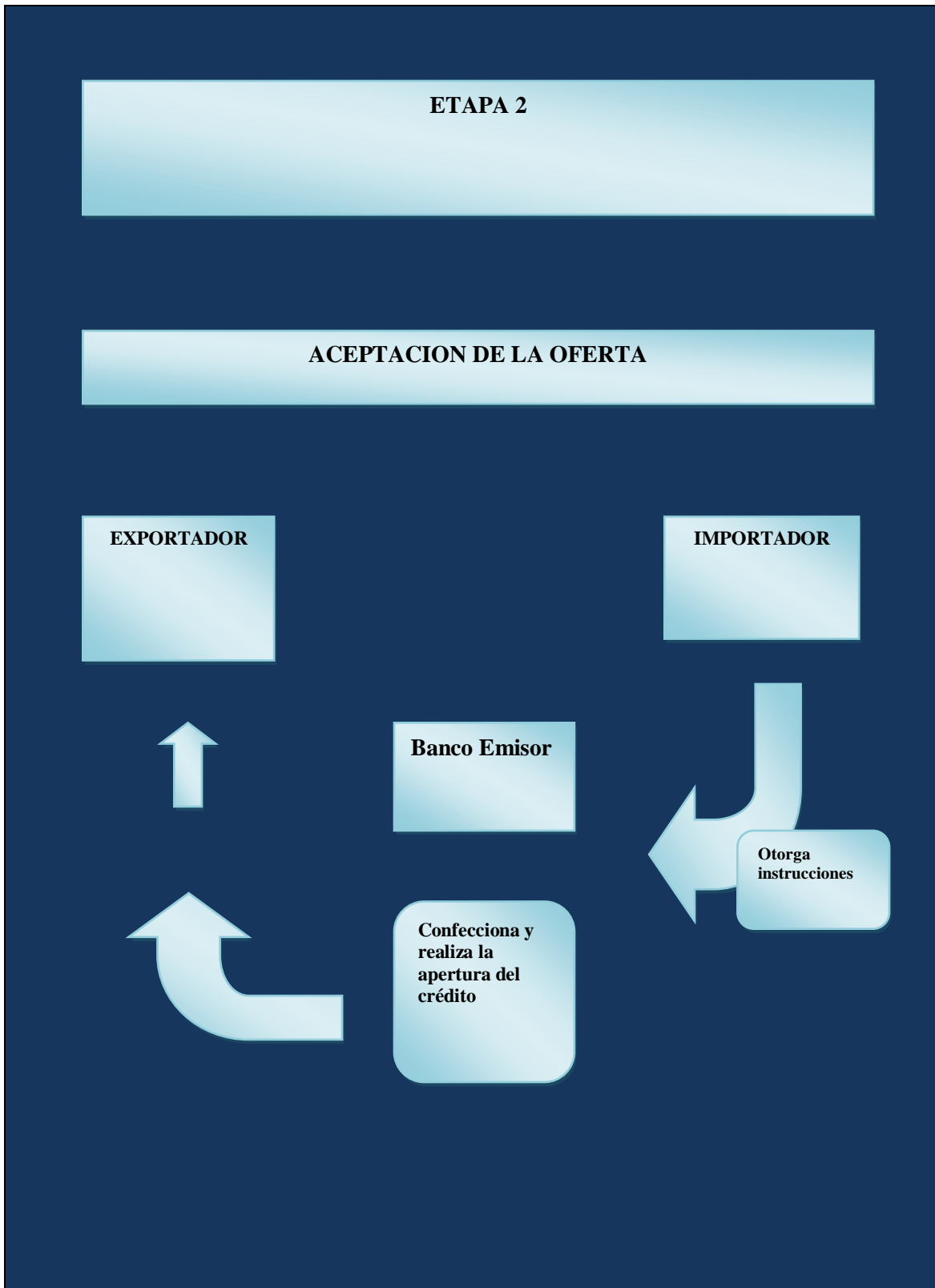
FIRMA DEL PRODUCTOR

Aclaración

Res. SAGPyA N° 283/01 ARTICULO 3°.- Deberán registrarse obligatoriamente en el mismo, todos los productores que cuenten con una explotación Apícola de CINCO (5) o más colmenas, ya sean de cría, producción de núcleos, reinas, paquetes, miel, jalea real, propóleos, polen u otros productos apícolas. Toda persona física o jurídica que se dedique al manejo de colmenas; producción y/o empleo de abejas como polinizadoras de cultivos ornamentales y a la comercialización e industrialización de productos derivados; y fabricación de elementos o equipos para la Actividad Apícola, queda comprendida en las disposiciones de la presente norma.

Anexo 12: "Secuencia de exportación"





ETAPA 3

OPERATIVO PREVIO AL DESPACHO

EXPORTADOR



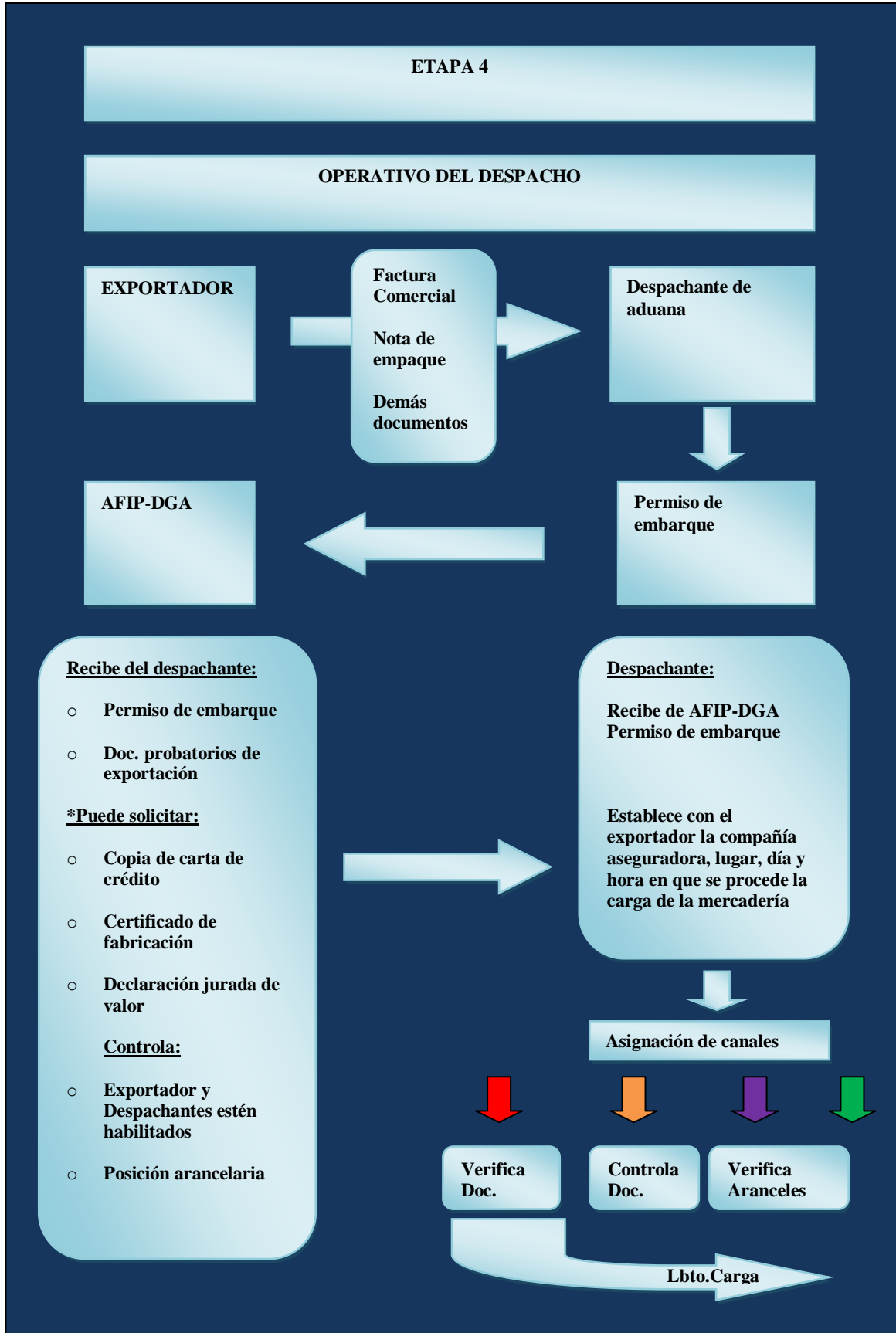
CARTA DE CREDITO

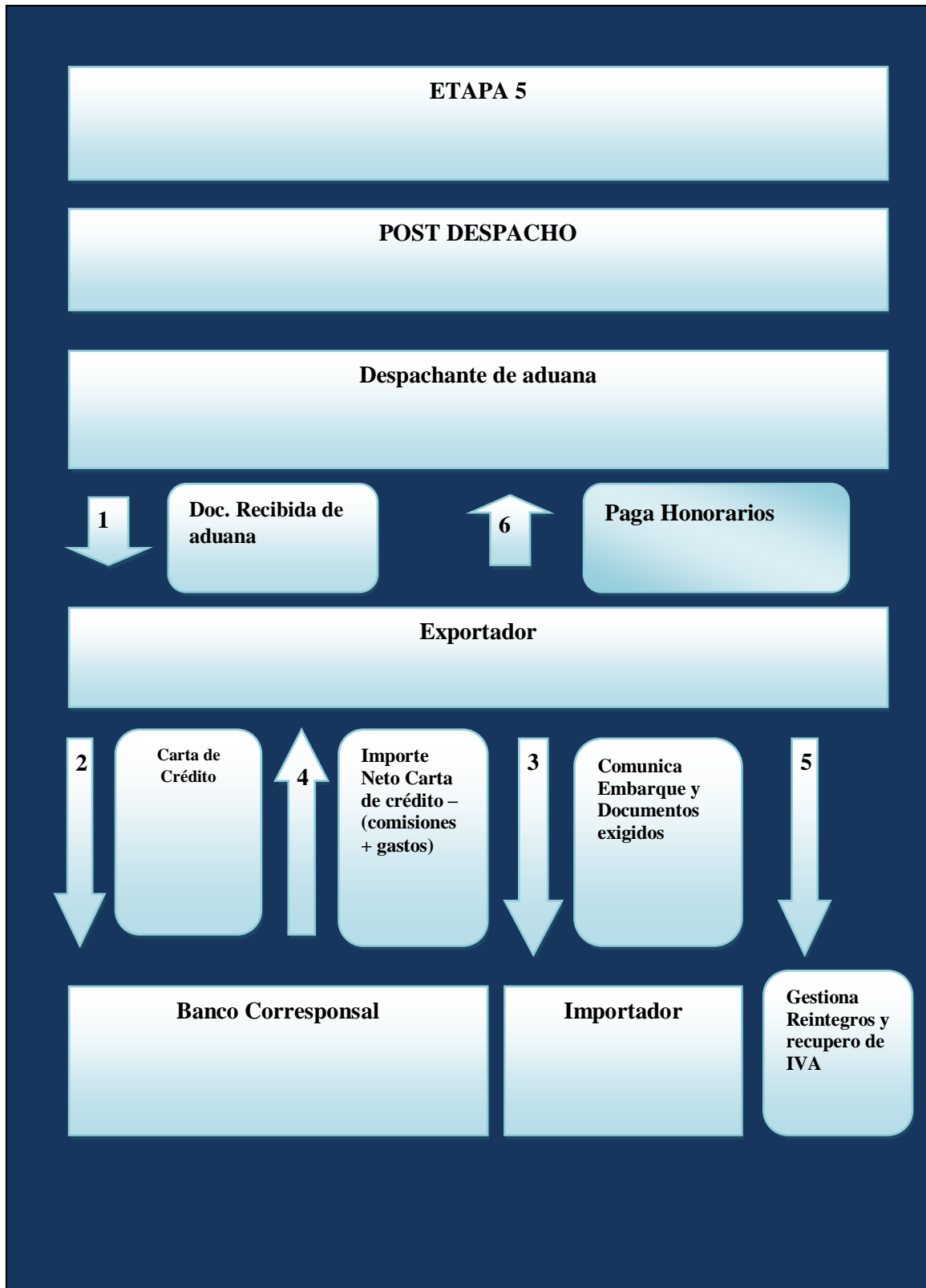


Prepara la mercadería
Confecciona documentos
establecidos en carta de
crédito

Requisitos

- Fecha y Forma
- Almacenamiento
- Doc. dentro de validez del crédito





Anexo 13: “Resolución SENASA N° 125/98: controles de muestras”

Criterio integral respecto de los controles a realizarse en tejidos, fluidos, excreciones de animales, productos, subproductos y derivados de origen animal para detectar la presencia de residuos de sustancias químicas sintéticas y naturales, ya sea que dichos productos fueren de origen nacional o de importación, destinados al consumo interno o la exportación. Procedimientos que se adoptarán POR incumplimiento de las normativas vigentes. EL SECRETARIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTACION RESUELVE:

Artículo 1°- Cuando en una muestra se detecte la presencia de residuos de sustancias químicas sintéticas o naturales que se encuentren en los productos en niveles superiores a los establecidos como límite, se deberá verificar el origen del producto del cual se ha tomado la muestra y realizar una inspección al establecimiento de producción primaria, o en caso de productos importados efectuar los reclamos pertinentes al país de origen, de acuerdo a las normativas vigentes.

Artículo 2°- Para la constatación del origen del lote de animales, o productos, o subproductos, de los cuales se extrajo la muestra, en la que se detectó la presencia de residuos de sustancias químicas que exceden los límites máximos de residuos establecidos, se tomará como referencia la documentación sanitaria en vigencia o cualquier otro indicio que permita identificar el establecimiento de procedencia, ya sea dentro del territorio nacional o bien en países exportadores a nuestro país.

Art. 3°- Toda vez que los resultados confirmados de los análisis excedan los límites establecidos deberá remitirse en CUARENTA Y OCHO (48) horas a la Dirección de Laboratorios y Control Técnico del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, originales de los siguientes documentos:

a) Acta de Toma de muestras/Solicitud de Análisis.

b) Protocolo de análisis del Laboratorio.

c) Permiso Sanitario de Tránsito de Animales (PSTA) o documentación que indique el origen de los animales o del producto o del subproducto.

d) El Certificado - Declaración Jurada en el caso de que se trate de un establecimiento rural inscripto para exportar a la UNION EUROPEA. La mencionada Dirección iniciará expediente con estos actuados y los girará a la Dirección Nacional de Sanidad Animal del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA.

Artículo 4º- Identificado el establecimiento de origen del lote de animales, productos y/o subproductos con exceso a los Límites Máximos de Residuos (LMR) establecidos, se lo incluirá preventivamente en la Lista de Establecimientos con Antecedentes de Residuos (Lista EAR). La Lista de Establecimientos con Antecedentes de Residuos (Lista EAR) será actualizada toda vez que se detecte un exceso a los Límites Máximos de Residuos (LMR) en la Dirección de Laboratorios y Control Técnico del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, e inmediatamente deberá remitirse copias de la misma a la Dirección Nacional de Sanidad Animal y a la Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria, ambas del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA.

Artículo 5º- Cuando se trate de lotes de animales, productos o subproductos conformados por sublotes o unidades de diversos orígenes, deberá iniciarse una investigación a fin de establecer cada uno de los orígenes de las partes que componen el lote. Identificados los mismos, no se procederá a incluir a estos establecimientos de producción primaria en la Lista de Establecimientos con Antecedentes de Residuos (Lista EAR), hasta tanto se realicen inspecciones y muestreos a cada uno de ellos, con el fin de establecer cuál o cuáles ha/n sido el/los causante/s del exceso a los Límites Máximos de Residuos (LMR).

Artículo 6°- La Dirección Nacional de Sanidad Animal del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, comunicará fehacientemente el establecimiento de producción primaria su inclusión preventiva en la Lista de Establecimientos con Antecedentes de Residuos (Lista EAR). El responsable del mismo podrá solicitar antes de transcurridos CINCO (5) días hábiles los análisis de las contramuestras mediante el formulario del Anexo III, punto 4 del Procedimiento General de Toma de Muestra que forma parte integrante de la Resolución N° 370 del 4 de junio de 1.997 de la SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTACION. Si después de transcurrido el lapso indicado no se hubiera formalizado la solicitud correspondiente o bien al menos UNA (1) de las contramuestras diera exceso a los Límites Máximos de Residuos (LMR), quedará confirmada su inclusión en dicha lista. Si las DOS (2) contramuestras no excedieran el Límite Máximo de Residuos (LMR) o bien no se detectara la presencia de residuos en las mismas, el establecimiento quedará automáticamente excluido de la lista, efectuándose la actualización de la misma.

Artículo 7°- La inclusión en la Lista de Establecimientos con Antecedentes de Residuos (Lista EAR) implica que toda vez que un establecimiento de producción primaria remita animales para faena o productos o subproductos para su industrialización o venta, se tomarán muestras de los mismos para realizar los análisis con el fin de verificar el contenido de residuos de la sustancia o grupo de sustancias que motivaron su inclusión. Las carnes obtenidas de los animales y/o los productos y/o los subproductos serán retenidas hasta la obtención de resultados y podrán liberarse si el resultado fuera inferior al Límite Máximo de Residuos (LMR) o no se detectará la presencia de residuos en los mismos. Si el resultado excediera este límite, las carnes o productos o subproductos continuarán retenidos y se podrán solicitar antes de transcurrido CINCO (5) días hábiles los análisis de las contramuestras mediante el formulario del Anexo III, punto 4 del Procedimiento General de Toma de Muestra que forma parte integrante de la Resolución N° 370 del 4 de junio de 1.997 de la SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y

ALIMENTACION. Si las DOS (2) contramuestras no excedieran el Límite Máximo de Residuos (LMR) o bien no se detectara la presencia de residuos en las mismas, se liberarán las carnes, productos o subproductos. Si transcurrido el lapso indicado no se hubiera formalizado la solicitud correspondiente o bien al menos UNA (1) de las contramuestras excediera a los Límites Máximos de Residuos (LMR), las carnes, productos o subproductos continuarán retenidas y el propietario podrá proponer la disposición de los mismas ante el/los funcionario/s actuante/s del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, quien/es fijará/n el destino final, pudiendo realizarse remuestreos individuales de cada una de las partes que conforman el lote, para poder liberarse aquellas cuyos resultados no excedieran el Límite Máximo de Residuos (LMR). Estos remuestreos deberán realizarse conforme al Procedimiento General de Toma de Muestra mencionado.

Artículo 8°- A los efectos de cumplir con los muestreos indicados en el artículo 6° de la presente resolución cuando se trate de animales, la Dirección Nacional De Sanidad Animal del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, deberá suministrar a todas las reparticiones que extiendan el Permiso Sanitario de Tránsito de Animales (PSTA), una copia actualizada de la Lista de Establecimientos con Antecedentes de Residuos (Lista EAR). Los establecimientos incluidos en dicha lista, podrán requerir la extensión del Permiso únicamente con destino a faena en frigoríficos con habilitación nacional y sólo en las oficinas locales del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, en las cuales en el momento de su extensión se estampará un sello con la frase "TOMAR MUESTRA" y abajo y junto al sello: consignará el nombre de la sustancia para la detección de la cual ha de tomarse muestra.

Asimismo la Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA. A través de los Servicios de Inspección Veterinaria, tomará las muestras que correspondan toda vez que reciba un Permiso Sanitario de Tránsito de Animales

(PSTA) con dicho sello. Además el Servicio de Inspección Veterinaria deberá constatar que todas las tropas que ingresen para faena provengan de establecimientos no incluidos en la Lista de Establecimientos con Antecedentes de Residuos (Lista EAR), de lo contrario tomará las muestras para realizar los análisis para verificar el contenido de residuos de la sustancia o grupo de sustancias que motivaron su inclusión aún cuando el Permiso Sanitario de Tránsito de Animales (PSTA) no estuviera sellado.

Cuando se trate de productos o subproductos de origen animal el funcionario del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA o el Responsable Autorizado, destacado en el establecimiento, deberá constatar que todos los lotes de productos o subproductos que ingresen para su industrialización o venta provengan de establecimientos no incluidos en la Lista de Establecimientos con Antecedentes de Residuos (Lista EAR), de lo contrario tomará las muestras a fin de realizar los análisis para verificar el contenido de residuos de la sustancia o grupo de sustancias que motivaron su inclusión.

Artículo 9°- En todos los casos de muestreos a los establecimientos incluidos en la Lista de Establecimientos con Antecedentes de Residuos (Lista EAR), deberán remitirse en CUARENTA Y OCHO (48) horas a la Dirección de Laboratorios y Control Técnico del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, copias autenticadas por el funcionario actuante de:

- a) Acta de Toma de muestras/Solicitud de Análisis.
- b) Protocolo de análisis del Laboratorio.
- c) El Permiso Sanitario de Tránsito de Animales (PSTA) o la documentación que indique el origen de los animales o del producto o del subproducto.

d) El Certificado - Declaración Jurada, en el caso de que se trate de un establecimiento rural inscripto para exportar a la UNION EUROPEA.

Artículo 10.- Sin perjuicio de los muestreos dirigidos mencionados ut supra el SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, tomará las medidas necesarias para realizar una inspección al establecimiento en el cual se haya detectado un exceso, de las cuales deberán participar las áreas respectivas del mencionado Servicio.

Asimismo en cada caso y según se requiera se tomarán muestras de pasturas, aguas de bebederos, alimentos balanceados, medicamentos, agroquímicos, contenidos de bañaderos, partes de colmenas, tuberías de tambos, y de todo aquello que los funcionarios actuantes consideren de interés para la investigación. En caso de que se descubran sustancias o productos no autorizados en la inspección, las mismas quedarán bajo control oficial hasta que la autoridad competente adopte las disposiciones apropiadas, sin perjuicio de eventuales sanciones al contraventor o contraventores.

Artículo 11.- Un establecimiento será dado de baja de la Lista de Establecimientos con Antecedentes de Residuos (Lista EAR) después de evaluar los actuados en la investigación y de que se realicen muestreos adicionales que el SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA deberá disponer para cada producto en particular.

Artículo 12.- Los infractores a lo dispuesto en la presente resolución, serán pasibles de las sanciones previstas en el artículo 18 del Decreto N° 1585 del 19 de diciembre de 1.996.

Artículo 13.- Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

Anexo 14: "Modelo de factura proforma"**NOMBRE:.....****FACTURA PROFORMA N°.....**

S.M. DE TUCUMAN,.....DE.....20.....

CUIT N°:.....

TELEFONO:.....

DATOS DEL IMPORTADOR:

- NOMBRE DE LA EMPRESA:.....
- CUIT:.....
- DOMICILIO:.....

DESCRIPCION DE LA MERCADERIA:

Miel de abejas en tambores x 300 kg.

Presentación: A GRANEL

TOTAL	MONEDA	USD TN	USD
--------------	---------------	---------------	------------

PRECIO FOB A PUERTO

FLETE MARITIMO DESTINO

SEGURO INTERNACIONAL

TOTAL CIF A DESTINO.....

CONDICIONES DE ENTREGA Y PLAZOS: 10 DIAS A PARTIR DEL CIERRE DE VENTA.

FORMA DE PAGO: COBRANZA DOCUMENTARIA A LA VISTA.

BANCO BENEFICIARIO: BANCO XXXX

LAST BENEFICIARY: XXXXXXXX – ACOUNT N° 0000000/0

SWIFT:..... ARGENTINA

PLAZO DE VALIDEZ: 15 DIAS.

SON U\$S...../100

DOLARES EE.UU.

Los precios aquí consignados son los corrientes en el mercado de Exportación. Declaramos bajo juramento que los precios aquí consignados son los exactos y reales a cobrar.

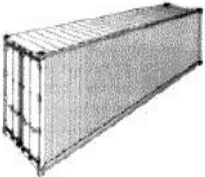
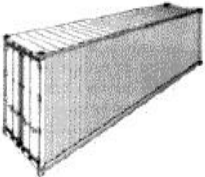
✓ Cotización Dólar



Estadounidense:.....

✓ Validez de la oferta 15 días a partir de la fecha de factura.

✓ Los montos de flete y seguro pueden fluctuar.

Anexo 16: “Tipos de contenedores”

Descripción	20 Pies Standard 20' x 8' x 8' 6"	Gráfico																								
<p>Disponble para cualquier carga seca normal.</p> <p>Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.</p>	<table border="0"> <tr> <td>Tara</td> <td>2300 kg / 5070 lb</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Carga Max.</td> <td>28180 kg/62130 lb</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Max. P. B.</td> <td>30480 kg/67200 lb</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medidas</td> <td>Apertura Internas Puerta</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Largo:</td> <td>5898 mm - / 19' 4"</td> <td>2340</td> </tr> <tr> <td>Ancho:</td> <td>2352 mm mm / 7' 9"</td> <td>' 8"</td> </tr> <tr> <td>Altura:</td> <td>2393 mm 2280 mm / 7' 10"</td> <td>' 6"</td> </tr> <tr> <td>Capacidad Cub.</td> <td>33,2 m3 / 1172 ft3</td> <td></td> </tr> </table>	Tara	2300 kg / 5070 lb		Carga Max.	28180 kg/62130 lb		Max. P. B.	30480 kg/67200 lb		Medidas	Apertura Internas Puerta		Largo:	5898 mm - / 19' 4"	2340	Ancho:	2352 mm mm / 7' 9"	' 8"	Altura:	2393 mm 2280 mm / 7' 10"	' 6"	Capacidad Cub.	33,2 m3 / 1172 ft3		
Tara	2300 kg / 5070 lb																									
Carga Max.	28180 kg/62130 lb																									
Max. P. B.	30480 kg/67200 lb																									
Medidas	Apertura Internas Puerta																									
Largo:	5898 mm - / 19' 4"	2340																								
Ancho:	2352 mm mm / 7' 9"	' 8"																								
Altura:	2393 mm 2280 mm / 7' 10"	' 6"																								
Capacidad Cub.	33,2 m3 / 1172 ft3																									
Descripción	40 Pies Standard 40' x 8' x 8' 6"	Gráfico																								
<p>Disponble para cualquier carga seca normal.</p> <p>Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.</p>	<table border="0"> <tr> <td>Tara</td> <td>3750 kg / 8265 lb</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Carga Max.</td> <td>28750 kg / 63385 lb</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Max. P. B.</td> <td>32500 kg / 71650 lb</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medidas</td> <td>Apertura Internas Puerta</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Largo:</td> <td>12032 mm / 39' 6"</td> <td>2340</td> </tr> <tr> <td>Ancho:</td> <td>2352 mm / 7' 9"</td> <td>' 8"</td> </tr> <tr> <td>Altura:</td> <td>2393 mm / 7' 10"</td> <td>2280</td> </tr> <tr> <td>Capacidad Cub.</td> <td>67,7 m3 / 2390 ft3</td> <td>' 6"</td> </tr> </table>	Tara	3750 kg / 8265 lb		Carga Max.	28750 kg / 63385 lb		Max. P. B.	32500 kg / 71650 lb		Medidas	Apertura Internas Puerta		Largo:	12032 mm / 39' 6"	2340	Ancho:	2352 mm / 7' 9"	' 8"	Altura:	2393 mm / 7' 10"	2280	Capacidad Cub.	67,7 m3 / 2390 ft3	' 6"	
Tara	3750 kg / 8265 lb																									
Carga Max.	28750 kg / 63385 lb																									
Max. P. B.	32500 kg / 71650 lb																									
Medidas	Apertura Internas Puerta																									
Largo:	12032 mm / 39' 6"	2340																								
Ancho:	2352 mm / 7' 9"	' 8"																								
Altura:	2393 mm / 7' 10"	2280																								
Capacidad Cub.	67,7 m3 / 2390 ft3	' 6"																								
Descripción	40 Pies High Cube 40' x 8' x 9' 6"	Gráfico																								

lea...	Descripción	20 Pies 20' x 8' x 8' 6"	Gráfico
	<p>Con equipo propio de generación de frío. Diseñados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes sobre bajo cero.</p> <p>Ejemplo: carne, pescado, frutas, etc.</p>	<p>3080 kg / 6790 lb</p> <p>Tara Carga Max. 27400 kg / 60410 lb</p> <p>Max. P. B. 30480 kg / 67200 lb</p> <p>Internas 5444 Apertura puerta mm / 17"</p> <p>Medidas Largo: 2268 mm / 7' 5"</p> <p>Ancho: 2276 mm / 7' 5"</p> <p>Altura: 2272 mm / 7' 5"</p> <p>Capacidad Cub. 28,1 m3 / 992 ft3</p>	
	<p>Con equipo propio de generación de frío. Diseñados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes sobre bajo cero.</p> <p>Ejemplo: carne, pescado, frutas, etc.</p>	<p>4800 kg / 10580 lb</p> <p>Tara Carga Max. 27700 kg / 61070 lb</p> <p>Max. P. B. 32500 kg / 71650 lb</p> <p>Internas 11561 Apertura puerta mm / 37"</p> <p>Medidas Largo: 2280 mm / 7' 5"</p> <p>Ancho: 2280 mm / 7' 5"</p> <p>Altura: 2249 mm / 7' 3"</p> <p>Capacidad Cub. 59,3 m3 / 2075 ft3</p>	
	<p>Descripción</p>	<p>40 Pies High cube 40' x 8' x 9' 6"</p>	<p>Gráfico</p>

Descripción	20 Pies Reefer Conair 20' x 8' x 8'	Gráfico
-------------	-------------------------------------	---------

Sin equipo generador de frío. Preparados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes. Ejemplo: manzanas, frutas, etc	Tara	2650 kg / 5840 lb
	Carga Max.	21350 kg / 47070 lb
	Max. P. B.	24000 kg / 52910 lb
	Medidas Internas	Apertura 5750 mm / puerta 18' 10" -
	Largo:	2260 mm / 2271 mm
	Ancho:	7' 5" / 7' 5"
	Altura:	2110 mm / 2085 mm 6' 11" / 6' 10"
	Capacidad Cub.	27,4 m3 / 970 ft3



Descripción	20 Pies Reefer Conair 20' x 8' x 6"	Gráfico
-------------	-------------------------------------	---------

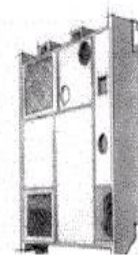
Sin equipo generador de frío. Preparados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes. Ejemplo: manzanas, frutas, etc.	Tara	2780 kg / 6130 lb
	Carga Max.	24220 kg / 61070 lb
	Max. P. B.	27000 kg / 67200 lb
	Medidas Internas	Apertura 5444 mm / puerta 17' 10" -
	Largo:	2300 mm / 2300 mm
	Ancho:	7' 6" / 7' 6"
	Altura:	2250 mm / 2215 mm 7' 5" / 7' 4"
	Capacidad Cub.	29,8 m3 / 1052 ft3



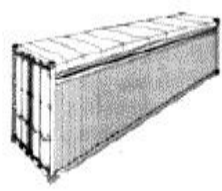
Descripción	Equipo auxiliar tipo Clip On Apto para contenedores tipo Conair 20' y 40'	Gráfico
-------------	---	---------

Con este equipo auxiliar se puede mantener el frío durante el transporte de puerta a puerta.

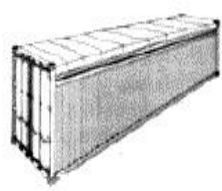
220/240 V.
50/60 Hz, 3 - phase



Open top
20 Pies Open top 20' x 8' x 8' 6"

Descripción	Open top 20 Pies Open top 20' x 8' x 8' 6"	Gráfico
<p>Presentan el techo removible de lona, especialmente diseñado para transporte de cargas pesadas o dimensiones extras. Permiten la carga y descarga superior.</p> <p>Ejemplos: maquinarias pesadas, planchas de mármol, etc.</p>	<p>Tara Carga Max.</p> <p>2360 kg / 5200 lb 28120 kg / 62000 lb</p>	
	<p>Max. P. B.</p> <p>30480 kg / 67200 lb</p>	
	<p>Internas Apertura 5889 mm puerta / 19' 4" -</p>	
	<p>Medidas Largo: 2345 mm 2300 mm / Ancho: / 7' 9" 7' 8" Altura: 2346 mm 2215 mm / / 7' 9" 7' 6"</p>	
	<p>Apertura techo: Largo:</p>	
	<p>Capacidad Cub. 32,4 m3 / 5492 mm / 1144 ft3 18' Ancho: 2184 mm / 7' 3"</p>	

Open top
40 Pies Open top 40' x 8' x 8' 6"

Descripción	Open top 40 Pies Open top 40' x 8' x 8' 6"	Gráfico
<p>Presentan el techo removible de lona, especialmente diseñado para transporte de cargas pesadas o dimensiones extras. Permiten la carga y descarga superior.</p> <p>Ejemplos: maquinarias pesadas, planchas de mármol, etc.</p>	<p>Tara Carga Max.</p> <p>2360 kg / 5200 lb 30140 kg / 66750 lb</p>	
	<p>Max. P. B.</p> <p>32500 kg / 71650 lb</p>	
	<p>Internas Apertura 12024 mm / 39' 6" -</p>	
	<p>Medidas Largo: 2352 mm 2340 mm / Ancho: / 7' 9" 7' 8" Altura: 2324 mm 2244 mm / / 7' 7" 7' 6"</p>	
	<p>Apertura techo: Largo:</p>	
	<p>Capacidad Cub. 65,7 m3 / 11874 mm / 38' 2320 ft3 11"</p>	

ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

GENERAL:

1-BUENO CAMPOS, Eduardo, Dirección estratégica de la empresa: Metodología, técnicas y casos, 5^{ta} edición, Ediciones Pirámides, (Madrid, España, 1995).

2-DEL CARRIL, Juan Carlos, DE MARCO, Myriam, USANDIVARAS, Silvia, Técnicas para construir y exponer temas económicos y administrativos, 1^a edición, Imprenta Central de la Universidad Nacional de Tucumán, (San Miguel de Tucumán, Argentina, 2004).

3-DEL CARRIL, Juan Carlos, DE MARCO, Myriam, USANDIVARAS, Silvia, Tesis y Tesinas en Ciencias Económicas, 1^a edición, Imprenta Central de la Universidad Nacional de Tucumán, (San Miguel de Tucumán, Argentina, 2006).

4- DANIELS, John, D.; RADEBAUHC, Lee H. y SULLIVAN, Daniel P., Negocios Internacionales, Ambientes y Operaciones, 10^o edición, Editorial Pearson-Pretice Hall, (México, 2004).

5-MORCILLO ORTEGA, Patricio, BUENO CAMPOS, Eduardo, Dirección estratégica, nuevas perspectivas teóricas, Ediciones Pirámides, (Madrid, España, 2006).

6-SORIA, Julio Marcelo, Innovando la organización, Edición Osmar D. Buyatti, Librería Editorial (Buenos Aires, Argentina, 2013).

7-THOMPSON, Arthur, STRICKLAND III A.J, Administración Estratégica, Textos y casos, trad. por Carril Villarreal Ma. Del Pilar, Báez Enrique Palos, Garmendia Guerrero Demetrio, 13ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, (DF, México, 2004).

PARTICULAR:

1-Código Aduanero de la Nación Argentina,
<http://www.iaea.org.ar/global/img/2010/08/C%C3%B3digo-Aduanero.pdf>

2-Coop. Norte grande, exportadora de miel a granel,
<http://www.argeninta.org.ar/pdf/cooperativa%20norte%20grande.pdf>

3-Fundación Exportar, <http://www.exportar.org.ar/web2013/> 0

4-Manual del Exportador Argentino: Claves para Exportar,
<http://www.ieede.com/pymes/exportapymes/docexppyme46.pdf>

5-Plan estratégico apícola 2017,
<http://www.senasa.gov.ar/Archivos/File/File1571-Anexo.pdf>

6-La miel y los productos apícolas, www.senasa.gov.ar

7-Claves para la primera exportación,
http://www.proargex.gov.ar/capacitaciones/presentaciones/100505A_EntreRios.pdf

8-Manual del exportador, fundacion@promendoza.com -
www.promendoza.com

9-La exportación paso a paso- cámara de comercio exterior de Córdoba,
<http://www.camcomext.com.ar/exportador/Manual-del-exportador5.0.pdf>

10-Régimen jurídico del comercio exterior en México, Witker, Jorge y
Hernández, Laura, UNAM, México.

<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=179>

11-INCOTERMS 2000, <http://www.pier63.com.ar/du-incoterms.php?titulo=Datos%20Utiles>

12-Exportación, <http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>

13-Introducción al comercio exterior, www.exportar.org.ar

14-El comercio exterior y la operatoria aduanera: AFIP- Ricardo Echegaray,
<http://www.afip.gov.ar/institucional/afipsimulada/archivos/El%20comercio%20exterior%20y%20la%20operatoria%20aduanera.pdf>

15-La exportación,
<http://www.monografias.com/trabajos91/exportacion/exportacion.shtml#ixzz3KHdpBHuz>

16-Exportar en Argentina, Trámites Básicos para la Primera Exportación, Agencia de desarrollo de Inversiones, República Argentina.
http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/Apoyo/hr_export.pdf

17-Sistemas de inspección y Certificación de importaciones y exportaciones de alimentos: Organización mundial de la salud-organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura,
ftp://ftp.fao.org/codex/Publications/Booklets/Inspection/CCFICS_2012_es.pdf

18-La ciudad produce y exporta, guía para la primera exportación,
<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/Apoyo/guiaprimerexport2daedicion.pdf>

19-INTA, <http://inta.gob.ar/>

20-IDEP, <http://www.idep.gov.ar/>

21-Argentina Exporta, <http://www.argentinaexporta.com>

22-La construcción del precio de exportación,
http://www.proargex.gov.ar/capacitaciones/presentaciones/090828_Cordoba.pdf

23-Portal apícola, <http://api-cultura.com/>

24-Definición de reglamento interno, <http://definicion.de/>

25-Manual de procedimientos,
<http://www.ingenieria.unam.mx/~guiaindustrial/disenoinfo/6/1.htm>

26-Programa para la formación de consorcios de exportación,
<https://www.fundacionicbc.com.ar/institucional/inst/sec-idsea/index.php>

27-¿Qué es un consorcio de exportación?,
<http://unidoexportconsortia.itcilo.org/es/the-unido-export-consortia-programme-spanish/bfque-es-un-consorcio-de-exportacion>

28-Consorcios de exportación, www.despachantedeaduana.com

29-Los consorcios de exportación en Argentina: la política exterior enfocada a las Pymes,
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/36889/Documento_completo.pdf?sequence=1

30-Secuencia de exportación de miel,
<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/publicaciones/calidad/Guias/GT-miel.pdf>

31-Orientaciones sobre operatoria aduanera para pymes exportadoras,
www.afip.gob.ar/genericos/documentos/ManualPymes.pdf

ÍNDICE ANALÍTICO

RESUMEN	2
PRÓLOGO	5
INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I : LA DECISION ESTRATEGICA DE EXPORTAR	14
<i>1. Introducción al comercio internacional</i>	<i>15</i>
<i>2. La Exportación</i>	<i>26</i>
<i>3. Conclusión: Breve descripción de la apicultura argentina y su dilema estructural</i>	<i>71</i>
CAPITULO II : MARCO TEORICO PARA LA IMPLANTACION ESTRATEGICA	75
<i>1. Introducción de la estrategia a las exportaciones</i>	<i>76</i>
<i>2. Concepto de Estrategia</i>	<i>77</i>
<i>3. El proceso estratégico</i>	<i>79</i>
<i>4. Administración de la organización interna para promover una mejor ejecución de la estrategia</i>	<i>110</i>
<i>5. Conclusión</i>	<i>118</i>
CAPITULO III : CONSORCIO DE EXPORTACION	119

<i>1. Coyuntura mundial y el Consorcio como oportunidad de éxito</i>	120
<i>2. El consorcio: apertura al exterior para las pequeñas y medianas empresas</i>	121
<i>3. Definición</i>	122
<i>4. Características</i>	123
<i>5. Ventajas y limitaciones</i>	124
<i>6. Figuras diferentes al Consorcio</i>	131
<i>7. Aspectos a tener en cuenta</i>	134
<i>8. Consideraciones</i>	138
<i>9. Conclusión</i>	143

CAPITULO IV : REGLAMENTO INTERNO DE UN CONSORCIO DE EXPORTACION

<i>1. Funcionalidad y legislación</i>	145
<i>2. Organización y procedimientos</i>	145
<i>3. Conclusión: la importancia de las normas internas</i>	161

CAPITULO V : MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE UN CONSORCIO DE EXPORTACION

<i>1. Inscripción como exportador en AFIP - DGA</i>	164
<i>2. Inscripción como exportador en SENASA y organismos relacionados</i>	170
<i>3. Tratamiento aduanero</i>	182
<i>4. Modalidades de pago</i>	192
<i>5. Canales de distribución</i>	199
<i>6. Documentación</i>	211
<i>7. Tratamiento tributario</i>	222
<i>8. INCOTERMS</i>	226
<i>9. Conclusión: la decisión de avanzar a la etapa comercial</i>	241

CAPITULO VI : COSTOS RELACIONADOS A UN CONSORCIO DE EXPORTACION	242
<i>1. Introducción a los costos de exportación.....</i>	<i>243</i>
<i>2. Elementos que conforman los costos de exportación.....</i>	<i>243</i>
<i>3. Cualidades del producto</i>	<i>251</i>
<i>4. Requisitos.....</i>	<i>251</i>
<i>5. Intervenciones.....</i>	<i>252</i>
<i>6. Estructura de costos de exportación</i>	<i>252</i>
<i>7. Conclusión: la moneda extranjera, determinante en los costos de exportación.....</i>	<i>255</i>
CONCLUSIÓN	256
APÉNDICE	264
<i>Apéndice 1: aduanas del país</i>	<i>265</i>
ANEXOS	269
<i>Anexo 1: “Código aduanero de la Nación Argentina”</i>	<i>270</i>
<i>Anexo 2: “El mercado apícola, perspectivas del sector y sus contingencias”.....</i>	<i>274</i>
<i>Anexo 3: “Métodos de Administración de la Calidad Total”</i>	<i>280</i>
<i>Anexo 4: CONSORCIOS DE COOPERACION, Ley 26.005.....</i>	<i>282</i>
<i>Anexo 5: “Modelo de contrato de un consorcio de exportación”.....</i>	<i>287</i>
<i>Anexo 6: “Solicitud de inscripción para exportador - Formulario 1228 de AFIP”.....</i>	<i>302</i>
<i>Anexo 7: “Resolución SENASA N° 186/2003: Condiciones de rastreabilidad o trazabilidad para miel”</i>	<i>304</i>
<i>Anexo 8: “Resolución SAGPYA N° 870/2006: Habilitación para el funcionamiento de todo establecimiento que extraiga miel y se destine para consumo humano”.....</i>	<i>317</i>
<i>Anexo 9: “Dirección de Bromatología - Sistema Provincial de Salud”.....</i>	<i>332</i>
<i>Anexo 10: “Registro Nacional de Productos Alimenticios (RNPA)”</i>	<i>335</i>

<i>Anexo 11: “Resolución 283/2001: registro nacional de productores apícolas”</i>	336
<i>Anexo 12: “Secuencia de exportación”</i>	346
<i>Anexo 13: “Resolución SENASA N° 125/98: controles de muestras”</i>	351
<i>Anexo 14: “Modelo de factura proforma”</i>	357
<i>Anexo 15: “Modelo de planilla de costos - FOB, CFR y CIF - puerto Zarate”</i>	359
<i>Anexo 16: “Tipos de contenedores”</i>	360
ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO	364
ÍNDICE ANALÍTICO	368