

LA CIUDAD PRODUCE Y EXPORTA

GUIA PARA LA PRIMERA EXPORTACIÓN

2ª EDICION
MARZO 2002

Autoridades de la Secretaria de Desarrollo Económico

Secretario de Desarrollo Económico

Lic. Eduardo Hecker

hecker@buenosaires.gov.ar

Subsecretario de Producción

Lic. Osvaldo Alonso

alonso@buenosaires.gov.ar

Director General de Industria y Comercio Exterior

Lic. Federico Sánchez

fedsanchez@buenosaires.gov.ar

Índice

- I. Introducción
- II. La viabilidad de la Exportación: Información que se requiere para iniciarse en el comercio exterior.
- III. La planificación de la Exportación. Implicancias de un proceso de Exportación.
- IV. La realización de la Exportación.
- V. Glosario, Direcciones útiles, Páginas de interés.

I. Introducción

En el marco de una difícil situación general y sin desconocer la complejidad de los problemas que enfrenta actualmente el sector productivo, la actividad exportadora sigue siendo, para la mayoría de las PyMEs, una asignatura pendiente y un camino que debe comenzar a transitarse.

Pese a su importancia económica, en tanto generadora de la quinta parte del valor agregado del país, las exportaciones de la Ciudad de Buenos Aires no alcanzan a representar el 1% de las ventas externas argentinas. Este magro desempeño es consecuencia de las debilidades estructurales del tejido productivo, pero también de una década de ausencia de políticas activas destinadas a apoyar su desempeño externo.

Además de ser una fuente adicional de generación de ingresos, las exportaciones tienden a inducir otros cambios benéficos, muchos de los cuales se derraman hacia otras empresas o sectores: ganancias de eficiencia por especialización, acceso a mejores bienes de capital e insumos, mejoras en las aptitudes gerenciales y técnicas, mayor capacidad de adaptación en los procesos, aparición de nuevos productos o mejora de los ya existentes, etc.

Sin embargo, se trata de una actividad que conlleva un número muy importante de acciones y procedimientos y 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 dentro de sus organizaciones, torna aún más dificultoso el inicio del proceso exportador, demandándoles una cantidad considerable de recursos humanos y económicos.

Por esta razón, la Dirección General de Industria y Comercio Exterior, ha diseñado una serie de instrumentos de apoyo a la actividad exportadora de las PyMEs, que forman parte de un conjunto más amplio de acciones de apoyo al sector productivo. Este Programa Estratégico de competitividad Sectorial denominado "La Ciudad Produce y Exporta" tiene como objetivo primario 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.

Esta "Guía para la Primera Exportación" está dirigida precisamente a aquellos empresarios PyMEs que desean iniciar o profundizar su actividad exportadora y ha sido pensada para acercarles, de manera simple y sistematizada, la información básica relativa a la operatoria exportadora. En ella, se han incorporado 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, entre muchos otros aspectos contemplados.

Sabemos que el desarrollo de una estrategia exportadora para las PyMEs de la Ciudad es un proceso largo y complejo, que requerirá solucionar previamente muchos de los problemas que hoy exhibe el sector productivo. Pero también creemos que la Ciudad de Buenos Aires posee un alto potencial para ocupar un lugar destacado en las corrientes de comercio mundiales en un número muy importante de sectores que deben ser apoyados. "La Ciudad Produce y Exporta" pretende ser un aporte en esta dirección.

II. La viabilidad de la exportación:

Información que se requiere para iniciarse en el Comercio Exterior.

1. Clasificación de la mercadería ¿qué tratamiento recibe mi producto para el comercio internacional?

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

Costos de producción y comercialización.

Gastos administrativos.

Flete y Seguro de mercadería, maniobras de embarque, verificaciones, despachante de aduana.

Promoción de exportaciones.

Derechos a pagar, gravámenes específicos.

Gastos financieros.

Seguro de Crédito.

Margen de ganancia del exportador.

Margen de intermediarios.

3. Toma de decisión: hacia un plan de negocios para la exportación

Como primera medida, es importante tener claro que **la exportación, como actividad comercial, no debe pensarse como una oportunidad ocasional.**

La concreción de una exportación requiere, por lo tanto, una tarea de preparación y cambios que deberán llevarse a cabo dentro y fuera de la empresa. Se necesitara gente capacitada que realice las investigaciones correspondientes para ingresar al mercado externo (cultura, precios, legislación, contactos, etc.)

Una vez que se ha tomado la decisión de exportar, se distinguen diferentes factores que favorecen la operación de venta al mercado externo. Es importante determinar la posición arancelaria del producto y realizar un análisis costo-beneficio para así tener conocimiento del margen entre el precio de venta y los costos que involucra la exportación. Desde esta información, se pueden analizar mejor los factores que benefician la exportación y las nociones específicas del comercio internacional.

1. Clasificación de la mercadería

¿Qué tratamiento recibe mi producto para el comercio internacional?

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.

Es deseable que las empresas vinculadas de alguna manera al comercio internacional estén familiarizadas con 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 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:

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

La estructura de la Nomenclatura Común del Mercosur esta conformada por 21 Secciones y 99 Capítulos. Las secciones están ordenadas, en general, según el grado de elaboración de los productos. Para encontrar en la estructura la codificación buscada es conveniente utilizar el índice de la nomenclatura y seleccionar las secciones y/o capítulos donde el producto pueda estar ubicado. También hay que tener en cuenta las Reglas Generales para la Interpretación del Sistema Armonizado.

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).
- Subpartida Sistema Armonizado (6 dígitos, comunes en el marco de la OMC).
- Subpartida 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.).

1) Ejemplo de clasificación: Calzado.

NCM DESCRIPCIÓN

64 Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos

6405 Los demás calzados

6405.10 Con la parte superior de cuero natural o regenerado

6405.10.20 Con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de cuero regenerado

6405.10.20.400B Superior al numero 40 e inferior o igual al numero 45, o sus equivalentes

2) Ejemplo de Clasificación: Máquinas Fresadoras

NCM DESCRIPCIÓN

84 Reactores nucleares, calderas, maquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas maquinas o aparatos.

8465 Maquinas herramienta (incluidas las de clavar, grapar, encolar, o ensamblar de otro modo) para trabajar madera, corcho, hueso, caucho endurecido, plástico rígido o materias duras similares.

8465.92 Maquinas de cepillar, maquinas de fresar o moldurar.

8465.92.1 De control numérico.

8465.92.11.000F Fresadoras.

Para establecer la ubicación de su producto el exportador podrá pedir asesoramiento sobre clasificación arancelaria con alcance técnico- orientativo en los siguientes lugares:

Dirección General de Industria y Comercio Exterior, GCBA.

Dirección General de Aduanas.

Despachante de Aduanas que ha de tramitar la operación de exportación.

A la entidad empresaria a la cual pertenece el productor-exportador.

Cámaras específicas de Comercio Exterior.

¿Dónde se puede consultar el nomenclador?

Dirección General de Industria y Comercio Exterior, GCBA.

Sarmiento 630 Piso 15 contrafrente. De 10hs. a 17hs. hs.

Tel / Fax: 4323-9833

comercioext@buenosaires.gov.ar

Dirección General de Aduanas - Área Clasificación Arancelaria.

Azopardo 350 2do piso. De 9:30hs. a 13hs. y de 14hs. a 18 hs. Tel: 4338-6400

www.afip.gov.ar

Sala de consultas del INDEC (en base de datos informática)

Julio A. Roca 615. De 9:30 hs. a 16:30 hs. Tel.: 4349-9652/54

Biblioteca del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos

Hipólito Yrigoyen 250 2do piso Of..200. De 10 hs. a 17 hs. Tel.: 4349-5026/7

Biblioteca de la Secretaría de Industria y Comercio de La Nación "Emb. Leopoldo Tetamantti"

Av. Julio A. Roca 651, piso 9 . De 10hs. a 17hs. Tel.: 4349-3000

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.

Factores a tener en cuenta para establecer el precio del producto

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 (insumos, mano de obra, otros costos variables)

Este grupo involucra gastos ya conocidos, los mismos que para la producción orientada al mercado doméstico, aunque pueden alterarse si se decide realizar modificaciones a la mercancía a fin de que su venta al exterior se encuadre en los gustos y las necesidades del cliente y se convierta en un producto mucho más competitivo. Por lo tanto, la mayoría de estos ítems deben ser reconsiderados para emprender la exportación.

Gastos administrativos

Se estiman los costos de comunicaciones internacionales, trámites para la obtención de certificados de origen y consulares, etc., en que se pueda incurrir para la mejor organización de la operación.

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*)¹ al exterior y las condiciones de la misma. También incluye todos los costos referidos a investigación del mercado.

Promoción de exportaciones

En el análisis de los costos de los productos a exportar se incorpora el estudio de los incentivos. Se deben tener en cuenta particularmente los reintegros², las exenciones y/o devoluciones de los impuestos internos, ya que los mismos disminuyen el costo de la exportación.

Derechos a pagar, gravámenes específicos

Algunos productos exportados son gravados con derechos de exportación (*Ad-valorem*, específicos o mixtos)³ con el fin de incentivar la incorporación de valor agregado nacional. Sin embargo, las retenciones por exportaciones también se aplican para controlar el nivel de los precios internos.

Gastos financieros.

La mayoría de las formas de pago utilizadas para el cobro de las transacciones contemplan la intervención de bancos comerciales y generan gastos de intermediación. Asimismo, las entidades financieras, tanto públicas como privadas, ofrecen distintos créditos para el financiamiento del comercio exterior. Estos créditos se orientan a la financiación de las exportaciones, a la promoción comercial y a la difusión de bienes y servicios.

Seguro de crédito.

Es recomendable estimar el costo de la prima del seguro de crédito a la exportación cuando la modalidad de la operación amerite la utilización de este *mecanismo*³.

¹ *terminos de venta, ver incoterms, pág.27*

² *ver regímenes promocionales de comercio exterior, pag. 14*

³ *ver seguro de crédito a la exportación, p ag.*

Margen de ganancia del exportador

La utilidad puede ser incorporada como una suma fija por unidad de cotización o como un porcentaje del precio *FOB*⁴, que generalmente se define en base a los rubros antes mencionados sin incluir los costos de transporte y carga internacional y el seguro de exportación.

Margen de intermediarios (mayoristas, minoristas, distribuidores)

Luego de analizar los puntos ya mencionados, el exportador tendrá una aproximación del precio de venta al público que le permitirá determinar la potencialidad de la venta de su producto en el exterior con respecto a la competencia. A este factor se suma la consideración de la demanda que enfrenta el producto, pudiendo haber un margen mayor de beneficios si el mismo es altamente requerido y no presenta una competencia muy fuerte.

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 dedicado a la actividad exportadora y recursos con los que se cuenta.
- 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 y secuencia de los conceptos aquí mencionados, que se detallan en el siguiente apartado.

⁴ *fob: free on board libre a bordo, modalidad de venta en donde el vendedor es responsable de la mercadería hasta que la misma es puesta en el buque. mas detalle ver pag. 27*

III. La planificación de la Exportación

Implicancias de un proceso de Exportación.

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

Restricciones que pueden dificultar el ingreso de mi producto al país de destino.

Aspectos que se deben contemplar para elegir el medio de transporte más conveniente.

Búsqueda de potenciales compradores. ¿Cómo ofrecer mi producto?

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

Incentivos Directos

- Reintegros a la exportación
- Reintegros especiales
- Draw-Back

Incentivos Indirectos

- Exención del IVA
- Exención de Ingresos Brutos en la Ciudad de Buenos Aires

Incentivos Especiales

- Admisión Temporal
- Régimen de Muestras
- Zonas Francas

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

MERCOSUR

ALADI

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

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

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. En este capítulo se tratarán los principales aspectos a considerar para dicha planificación. Luego, se puede diseñar un proceso en etapas del circuito que llevará a la concreción de las ventas al exterior, como se verá en el capítulo IV.

1. Análisis del Mercado Destino: ¿dónde ofrecer y vender mi 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 importados. 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

Esmeralda 1212 Tel.4819-7000

www.cancilleria.gov.ar

A través de la Cancillería se puede consultar a nuestros 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 Export.Ar

Paraguay 864 Tel./ Fax: 4315-4841

www.exportar.org.ar

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

Oficina de Promoción de Exportaciones en San Pablo

escritoriosanpablo@buenosaires.gov.ar comercioext@buenosaires.gov.ar

Permite a las firmas de la CBA contar con un delegado permanente encargado de promover la oferta exportable de la Ciudad, monitorear el mercado paulista en busca de oportunidades de negocios para las PyMEs porteñas y facilitar el contacto entre estas últimas y sus contrapartes.

¿Qué restricciones pueden dificultar el ingreso de mi producto al país de destino?

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 importación, 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*⁵. Este tipo de medidas modifican el precio de la operación ya que establecen valores mínimos de exportación o derechos específicos para cierta mercadería⁶.

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.)⁷.

Transporte Marítimo: es lento y económico, se adapta bien para el envío de grandes volúmenes. Documento que emite: Conocimiento de Embarque o *Bill of Lading*.

Transporte Aéreo: es rápido y el flete es el más costoso, se utiliza especialmente cuando se trata de productos perecederos. Documento que emite: Guía Aérea o *Airway Bill*.

⁵ ver glosario, pag. 37

⁶ ver glosario, pag.37

⁷ ver terminos de venta, pag. 27

Transporte Terrestre: puede ser por carretera o ferroviario, se caracteriza por su simplicidad, permite transportar cualquier tipo de mercadería. Se utiliza por lo general cuando se trata de entrega puerta a puerta.

Documento que emite: Carta de Porte o *Ground Bill of Lading*.

Transporte Ferroviario: es lento, apto para grandes cargas a tarifas económicas.

Documento que emite: Carta de Porte o *Rail Road Bill of Lading*

Transporte Multimodal: es la combinación de dos o más modos de los indicados. Se utilizan contenedores a fin de facilitar la transferencia de un modo a otro.

Documento que emite: Conocimiento de Transporte Multimodal o *Multimodal Transport Bill*.

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 una 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 prevalentes 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 participar⁸.

¿Dónde consultar el calendario oficial de ferias?

Dirección General de Industria y Comercio Exterior, GCBA

Sarmiento 630 Piso 15 Contrafrente

Tel. / Fax. : 4323-9833

comercioext@buenosaires.gov.ar

www.mercadoba.gov.ar

Fundación Export.Ar

Paraguay 864 Tel./ Fax: 4315-4841

www.exportar.org.ar

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

Los instrumentos de promoción vigentes se resumen a continuación:

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 importados⁹.

Normativa

Res. MEyOSP 32/96

Decreto 1011/91

Res. MEyOSP 1239/92

Decreto 2275/94

Res. MEyOSP 310/95

Decreto 998/95

Res. 56/02

Res. MEyOSP 420/99

Res. MEyOSP 967/99

Res. ME N° 257/2000

Res. ME N° 220/2001

Decreto. 803/2001

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 éstas 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.

⁸ la dirección general de industria y comercio exterior, tiene editada la guía para la participación en ferias, exposiciones y misiones comerciales.

⁹ ver terminos de venta, pag.27

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 Back¹⁰

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 tipificación¹¹ 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 indebidamente¹².

Documentación a presentar:

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

¹⁰ *este regimen es incompatible con el regimen de adminision temporal debido a que persiquen el mismo fin bajo formas distintas.*

¹¹ *el certificado de tipificacion deberá contener un detalle del proceso de fabricacin y mermas, además de los datos del peticionante.*

¹² *quiere decir que en el caso de que existiera un error en el monto devuelto, el mismo quedará sujeto a un regimen 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 en la Ciudad de Buenos Aires.

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 temporal 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 Temporal 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. Nº 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 Nº 18/92

Res. MEyOSP 1113 (09/09/98)

Res. Modif. MEyOSP Nº 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 y Comercio de la Nación con descripción del proceso productivo.

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

Cod. Aduanero Art. 560-565

Trámites que involucra

Existen dos maneras para despachar mercadería en calidad de muestra:

- El despachante de Aduana deberá gestionar un despacho de destinación de muestras¹³.
- 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

¹³ *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

Financiamiento de IVA.

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

1. Res. Conj. SIM y SCI 67/96 y 69/96 | BO. 20/2/96 Lista de bienes y plazos de financiación
2. Res. Conj. SIM y SCI 68/96 y 70/96 | BO. 20/2/96 Requisitos técnicos.
3. Res. Conj. SIM y SCI 69/96 y 71/96 | BO. 20/2/96 Presentación de documentación.
4. Res. Conj. SIM y SCI 70/96 y 72/96 | BO. 20/2/96 Formularios de presentación.
5. Res. Conj. SIM y SCI 71/96 y 73/96 | BO. 20/2/96 Constitución de garantías.
6. Res. Conj. SIM y SCI 72/96 y 74/96 | BO. 20/2/96 Montos de financiación.
7. Res. SIM 73/96 | BO 20/2/96 Requisitos técnicos para nuevos proyectos mineros.
8. Decreto 216/96 | BO 6/3/96 Modifica plazos a 4 años del Decreto reg. 779/95.
9. Res. SIM. 92/96 | BO 30/8/96 Suspende la posibilidad de constituir garantías bajo seguro de caución.
10. Res.Gral. DGI 4210/96 | BO 20/8/96 Requisitos y modelos de presentación ante la DGI.
11. Res.SCI y M 40/97 | BO 28/01/97 Reglamenta la forma de expedición de los proyectos aprobados y designa autoridades para llevar a cabo los controles y registros.
12. Res. Gral. DGI 4288/97 | BO 11/2/97 Modificación parcial de la Res. Gral. DGI 4210/96.
13. Res. SCIM 168/97 | BO 13/03/97 Sustituye listado de bienes de capital para proyectos mineros.
14. Decreto 1343/99 | BO 18/11/99 Prórroga de la vigencia del régimen hasta el 31/12/2005.
15. Decreto 349 | BO 3/05/2000 Modifica plazos máximos de financiación de las actividades no mineras.
16. Res. S.I.C. y M. Nro. 213 | BO 11/05/00. Modifica Art.1 de Res. 68/96 donde define con mayor precisión cuándo un proceso productivo está orientado a la exportación.

3. Mercados que ofrecen ventajas

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.

Es común oír nombrar que el MERCOSUR es una unión aduanera imperfecta. Porque tiempo atrás convivieron aranceles de importación intrazona para ciertos productos que no habían alcanzado a desgravarse, y porque los países miembros modifican unilateralmente los aranceles de importación extrazona sin respetar el arancel externo común.

No obstante, 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.

- Mercosur-Bolivia: el acuerdo entró en vigencia en abril de 1997 y establece la conformación de una Zona de Libre Comercio en un plazo de 10 años a través de un Programa de Liberalización Comercial que consiste en desgravaciones progresivas y automáticas aplicables sobre los aranceles vigentes para terceros países.

- Mercosur-Chile: este acuerdo entró en vigencia en octubre de 1996 y establece la conformación de una Zona de Libre Comercio en el lapso de 10 años, a través de un Programa de Liberalización Comercial, que consiste en desgravaciones progresivas y automáticas aplicables sobre los aranceles para terceros países.

De acuerdo a las últimas medidas económicas anunciadas, se incluye transitoriamente en el sistema general de reintegro a los bienes exportados al Mercosur, zona hasta ahora excluida de este beneficio.

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.

¿Cuáles son las preferencias vigentes en cada uno de los países miembros del acuerdo?

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Cebollatí 1461 Montevideo - Uruguay

Tel.: (59 82) 400 11 21

Fax: (59 82) 409 06 49

sgaladi@aladi.org

www.aladi.org

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

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.

Asesoramiento sobre diseño

Centro Metropolitano de Diseño, GCBA.

Villarino 2498
Tel:4114-5701
cmd@buenosaires.gov.ar

Asesoramiento sobre Innovación tecnológica

Dirección General de Tecnología, GCBA.

Sarmiento 630, piso 15 frente
Tel:4323-9829 /9838

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 Organization 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.

¿Dónde puedo solicitar información y orientación sobre estas normas?

Subgerencia de Laboratorios de Referencia y Calidad del INTI:

Instituto Nacional de Tecnología Industrial

Av. Gral. Paz entre Albarelos y Constituyentes

Tel.: 4724-6200 Int 6261. Fax 4724-0587

IRAM-Instituto de Racionalización Argentino de Materiales.

Perú 552. Tel.:4345-6606. Fax: 4345-3468

IV. 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 costo y precio de exportación, se deben tener en cuenta los siguientes conceptos:

Los costos de producción: integrados por materias primas y materiales (que pueden ser nacionales o extranjeras), mano de obra, cargas sociales y gastos de fabricación.

Gastos de exportación: incluye etiquetas, manuales, folletos, acondicionamientos interiores, envases y embalajes, marcas, rótulos, almacenaje, seguros internos, documentación para embarque, transportes internos, muestras, gastos portuarios, verificaciones y demás gastos necesarios para el embarque, gravámenes específicos a la exportación, gastos no imponibles y gastos bancarios.

Gastos de administración, comercialización y financieros: los ocasionados por el departamento de exportación, investigaciones de mercados, publicidad en el exterior, intereses de financiación, financiación del exterior, financiación de plaza, avales y garantías.

Beneficios cuya base de cálculo no está relacionada con el precio fob (se deducen): por ejemplo, draw-back, reembolso adicional sobre el seguro y el flete internacional u otros beneficios otorgados.

Utilidad : Si es una suma fija se adiciona como un ítem más. En el caso, que se considere como un porcentaje se calcula sobre el valor FOB. La utilidad que genera la exportación está gravada por el impuesto a las ganancias.

Gastos de exportación cuya base de cálculo es el precio FOB: los derechos de exportación (*ad-valorem*), comisiones bancarias, comisiones por intermediación (en el país y en el exterior), honorarios del despachante de aduana, seguro de crédito, garantías.

Beneficios a la exportación cuya base de cálculo es el precio FOB (se deducen): reintegros y reembolsos.

Intereses por pago diferido: constituido por el importe a financiar, la tasa de interés, el plazo de financiación, los gastos bancarios, el impuesto a las ganancias y sus distintas tasas.

Precio FOB: está conformado por las adiciones y deducciones de todos los puntos anteriores.

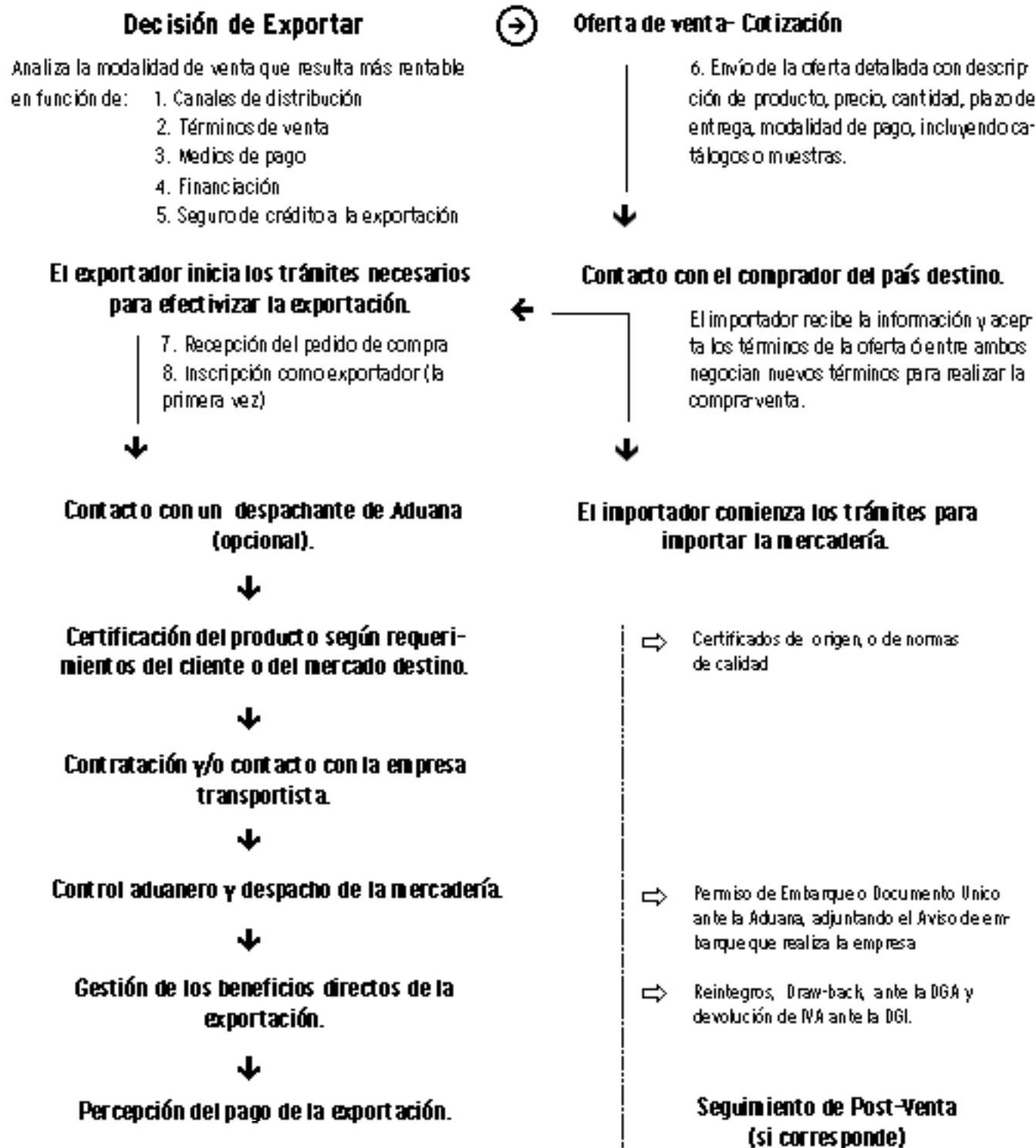
Flete internacional

Seguro internacional.

CIF (*cost, insurance and freight*) Costo, Seguro y Flete: es el valor FOB, mas el flete hasta el puerto establecido y el seguro internacional

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?
(ver gráfico página siguiente)



De acuerdo al cuadro anterior, 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.

¿Qué organismos brindan apoyo a las prácticas asociativas para la exportación?

Dirección General de industria y Comercio Exterior ,GCBA:

Coordina las acciones de capacitación y asistencia, financia al coordinador del grupo asociativo de empresas de la Ciudad de Buenos Aires.

Sarmiento 630 Piso 15. Contrafrente Tel: 4323-9835/36 ó 4328-8470

comercioext@buenosaires.gov.ar

www.mercadoba.gov.ar

Fundación Export.Ar en conjunto con la Fundación BankBoston:

Paraguay 864 Tel/Fax: 4315-4841

SEPYME (Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa)

Paseo Colón 185. Tel: 4349-5325/5323

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.

INCOTERMS 2000

GRUPO E

EXW

EN FABRICA (...LUGAR CONVENIDO)

"En Fábrica" significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor.

Este término define, así, la menor obligación del vendedor, debiendo el comprador asumir todos los costes y riesgos inherentes a la recepción de la mercancía en los locales del vendedor.

Sin embargo, si las partes desean que el vendedor se responsabilice de la carga de la mercancía a la salida y que asuma los riesgos y todos los costes de tal operación 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.

GRUPO F

FCA

FRANCO TRANSPORTISTA (...lugar convenido)

"Franco Transportista" significa que el vendedor entrega la mercancía, despachada para la exportación, al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido. Debe observarse que el lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de la mercancía en ese lugar. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor, éste 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 cualquier 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 la mercancía, se considera que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando la entrega a esa persona.

FAS

FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE (...puerto de carga convenido)

"Franco al Costado del Buque" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel momento.

El término FAS exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación.

Representa un cambio completo respecto de las anteriores versiones de los incoterms, que exigían al comprador que organizara el despacho aduanero para la exportación.

Sin embargo, si las partes desean que el comprador despache la mercancía 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 realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa 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 o daño de la mercancía desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término FCA.

GRUPO C

CFR

COSTE Y FLETE (...puerto de destino convenido)

"Coste y Flete" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque.

El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, PERO el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador.

El término CFR exige al vendedor el despacho aduanero de la mercancía para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento en que sobrepasa 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 realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, PERO el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a sucesos 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 por pérdida o daño de la mercancía 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 la mercancía para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término CIP.

CPT

TRANSPORTE PAGADO HASTA (...lugar de destino convenido)

"Transporte Pagado Hasta" significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él; pero, además, que debe pagar los costes del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste contraídos después de que la mercancía haya sido así entregada.

"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 transportistas sucesivos para el transporte al destino convenido, el riesgo se transmite cuando la mercancía se ha entregado al primer porteador.

El término CPT exige que el vendedor despache la mercancía de aduana para la exportación.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

CIP

TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA (...lugar de destino convenido)

"Transporte y Seguro Pagados hasta" significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él mismo pero, debe pagar, además, los costes del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste adicional que se produzca después de que la mercancía haya sido así entregada. No obstante, bajo el término CIP el vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo que soporta el comprador por la pérdida o daño de la mercancía 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 un seguro complementario.

"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 de transporte.

Si se utilizan transportistas sucesivos para el transporte al lugar de destino convenido, el riesgo se transmite cuando las mercancías se hayan entregado al primer porteador.

El término CIP exige que el vendedor despache la mercancía de aduana para la exportación.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

GRUPO D

DAF

ENTREGADA EN FRONTERA (...lugar convenido)

"Entregadas en Frontera" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y no descargados, en el punto y lugar de la frontera convenidos, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante, debiendo estar la mercancía despachada de exportación pero no de importación. 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 convenidos a continuación del término DAF.

No obstante, si las partes desean que el vendedor se responsabilice de la descarga de la mercancía 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 la mercancía deba 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

ENTREGADA SOBRE BUQUE (...puerto de destino convenido)

"Entregada Sobre Buque" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador a bordo del buque, no despachada de aduana para la importación, en el puerto de destino convenido. El vendedor debe soportar todos los costes y riesgos inherentes al llevar la mercancía al puerto de destino acordado con anterioridad a la descarga. Si las partes desean que el vendedor asuma los costes y riesgos de descargar la mercancía, debe usarse el término DEQ.

El término DES puede usarse únicamente cuando la mercancía deba entregarse a bordo de un buque en el puerto de destino, después de un transporte por mar, por vía de navegación interior o por un transporte multimodal.

DEQ

ENTREGADA EN MUELLE (...puerto de destino convenido)

"Entregada En Muelle" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador, sin despachar de aduana para la importación, en el muelle (desembarcadero) del puerto de destino convenido. El vendedor debe asumir los costes y riesgos ocasionados al llevar la mercancía al puerto de destino convenido y al descargar la mercancía sobre muelle (desembarcadero).

El término DEQ exige del comprador el despacho aduanero de la mercancía para la importación y el pago de todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas exigibles a la importación.

Representa un cambio completo respecto de las versiones anteriores de los incoterms que ponían a cargo del vendedor el despacho aduanero para la importación.

Si las partes desean incluir entre las obligaciones del vendedor todos o parte de los costes exigibles a la importación de la mercancía, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

Este término puede usarse únicamente cuando la mercancía sea entregada, después de su transporte por mar, por vías de navegación interior o por transporte multimodal, y descargada del buque sobre el muelle (desembarcadero) en el puerto de destino convenido. Sin embargo, si las partes desean incluir en las obligaciones del vendedor los riesgos y costes de la manipulación de la mercancía 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

ENTREGADA DERECHOS NO PAGADOS (...lugar de destino convenido)

"Entregada Derechos No pagados" significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, no despachada de aduana para la importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino convenido. El vendedor debe asumir todos los costes y riesgos contraídos al llevar la mercancía hasta aquel lugar, diversos de, cuando sea pertinente, cualquier "derecho" (término que incluye la responsabilidad y los riesgos de realizar los trámites aduaneros, y pagar los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas) exigible a la importación en el país de destino. Ese "derecho" recaerá sobre el comprador, así como cualquier otro coste y riesgo causado por no despachar oportunamente la mercancía para la importación.

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 exigibles a la importación de la mercancía, 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 sobre muelle (desembarcadero), deben entonces usarse los términos DES o DEQ.

DDP

ENTREGADA DERECHOS PAGADOS (...LUGAR DE DESTINO CONVENIDO)

"Entregada Derechos Pagados" significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino convenido.

El vendedor debe soportar todos los costes y riesgos contraídos al llevar la mercancía hasta aquel lugar, incluyendo, cuando sea pertinente, cualquier "derecho" (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) exigibles a la importación en el 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 exigibles a la importación de la mercancía (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 sobre muelle (desembarcadero) deben usarse los términos DES o DEQ.

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: es una transferencia de fondos que el importador le envía al exportador mediante los bancos comerciales, ya sea por adelantado o al momento de recibir la mercadería. Este instrumento se caracteriza por su costo reducido y su facilidad para el cobro. Su uso se recomienda siempre y cuando exista la confianza entre las partes que garantice seguridad de pago.

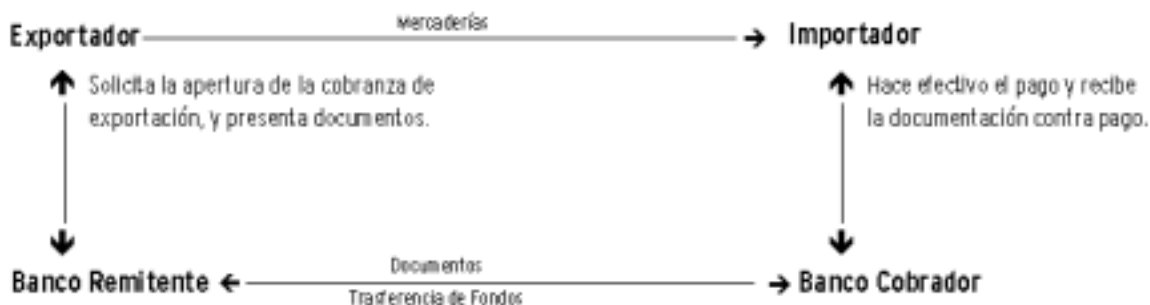
Cobranza Bancaria: bajo esta modalidad, el exportador encarga la gestión de cobro a un banco comercial. Usualmente, el exportador entrega documentos, tales como factura comercial, certificado de origen, conocimiento de embarque y letra de cambio, indicando las condiciones en las que debe realizarse el pago por parte del importador. Esta es una herramienta relativamente económica y su utilización en el caso de pago diferido, deriva de la confianza absoluta que existe entre el vendedor y el comprador. De esta forma, los bancos sólo se hacen responsables del cobro de la transacción contra el envío de los documentos, sin tener ninguna obligación de pago en caso de incumplimiento del importador.

Descuento de facturas: un exportador puede utilizar el esquema de Factoring¹⁴ cuando desea descontar la factura originada en una exportación, de esta forma adelanta el cobro de la operación. El sistema se formaliza mediante un acuerdo contractual entre el exportador y la entidad financiera. En materia de costos, generalmente las entidades suelen cobrar la tasa de interés LIBOR más una comisión por riesgo y administración.

Carta de Crédito: la carta de crédito la emite el banco del comprador a favor del vendedor, también a través de una entidad bancaria (puede ser elegida por el vendedor o el banco del comprador). La carta de crédito siempre es irrevocable al menos que se exprese lo contrario. Es el banco del comprador quien se obliga a realizar el pago ante el vendedor, una vez que el vendedor presente la documentación que certifique la operación de venta. La carta de crédito puede ser confirmada por el banco del vendedor. Los costos de comisión bancarios corren por cuenta del comprador, siempre que no se pacte lo contrario. Carta de crédito especial: presenta variaciones de acuerdo con las necesidades específicas de la operación a realizar y admite las siguientes modalidades: carta de crédito stand by, revolving, de pago diferido, con cláusula roja, back to back, etc.

La modalidad de exportación con cobranza bancaria

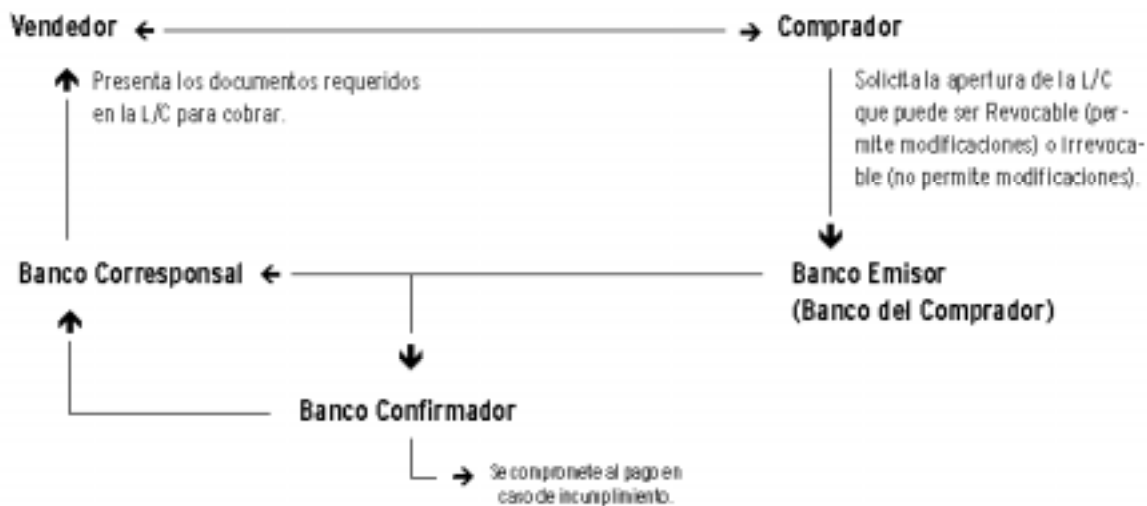
De acuerdo a lo pactado con el importador, el exportador solicita la apertura de la cobranza de exportación al banco de su plaza y presenta los documentos, el banco los revisa y los envía al cobro. En destino, el banco cobrador comunica al importador la recepción de los mismos y se los entrega contra pago o contra aceptación según la modalidad escogida. Luego los fondos son girados al vendedor. Cabe destacar, que las cobranzas pueden adoptar otras formas más complejas si se utilizan con protesto, con prenda, o con avales.



¹⁴ ver glosario, pag.37

La modalidad de exportación con carta de crédito

En el comercio internacional, es frecuente el uso de la Carta de Crédito (L/C) como instrumento de pago. Por lo general, la carta de crédito resulta la forma de pago que reglamenta la venta y le brinda seguridad a la operación. En la misma se especifican las cláusulas y las condiciones que vendedor y comprador deben cumplir y han acordado en lo referido a los plazos de pagos y entrega de la mercadería, los términos de venta, la modalidad de transporte, el seguro que involucra a la mercadería, las características del producto, el volumen comercializado y el precio. Los bancos comerciales solicitan documentación que certifique la realización de la operación de compra-venta (factura, remito, certificado de origen, de tipificación, etc).



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.

¿Qué institución canaliza las líneas de créditos para exportaciones?

El Banco de Inversión y Comercio Exterior S.A. (**BICE**), fue creado por Decreto N° 2703 del Poder Ejecutivo de fecha 20 de diciembre de 1991 como una sociedad anónima de capital estatal, cuyos accionistas son el Ministerio de Economía y el Banco de la Nación Argentina (**BNA**).

Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE)

25 de Mayo 526 Buenos Aires, Argentina

Tel.:4317-6900

www.bice.com.ar

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 alguno 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 créditos¹⁵.

Compañía Argentina de Seguro de Crédito a la Exportación S.A.

Av. Corrientes 345 Piso 7º.

Tel.: 4313-3048/ 4303 /4362/5071

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.

¹⁵ *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 cual 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 Capital (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.

Es importante el seguimiento post-venta que se ofrezca, ya que el mismo brindará seguridad y confianza al comprador. Este servicio puede traducirse en garantías, servicios técnicos, etc.

Glosario.

Acuerdos de Preferencias Comerciales: son acuerdos comerciales de carácter bilateral y/o multilateral para un conjunto limitado de productos del universo arancelario con porcentajes de desgravaciones arancelarias diferentes según los productos y los países intervinientes, realizados en el marco del Tratado de Montevideo de 1980 que creó la ALADI.

Derecho Ad valorem: es un derecho de importación que se obtiene mediante la aplicación de un porcentual sobre el valor en aduana de la mercadería.

AEC: Arancel Externo Común.

Arancel mixto: es una combinación de los dos anteriores.

Canales de distribución: formas y medios para comercializar el producto exportable.

Carta de Crédito: es un instrumento de pago bancario que otorga mayor seguridad de cobro, reduce riesgos por incumplimiento en el pago, pero es el más costoso. La abre el importador.

Certificado de origen: documento que certifica el origen de la mercadería.

Clasificación arancelaria: determina la posición arancelaria en la cual se ubica la mercadería.

Conocimiento de Embarque: el documento necesario en el transporte marítimo.

Consignación: las exportaciones en consignación son operaciones a consumo. La exigencia tributaria o los beneficios promocionales quedan diferidos y condicionados a las resultas de la venta de la mercadería, y corresponden a los vigentes a la fecha de oficialización del permiso de Embarque o Documento Unico.

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

D.I. : Derecho de Importación, grava la importación para consumo definitivo, puede ser ad-valorem o específico.

D.I.E.M.: Derecho de Importación Específico Mínimo actúa como derecho mínimo a pagar siempre que el total correspondiente por aplicación de derechos ad valorem sea un importe menor que el calculado por aplicación del específico.

Derecho específico: se obtiene mediante una suma fija de dinero por cada unidad de medida.

Dumping: es la introducción de un producto al mercado nacional a un precio inferior al valor normal de un producto similar destinado al consumo en el país de origen o de exportación, en el curso de operaciones comerciales normales.

Valor Normal: es el valor al cual se vende un producto en el mercado local (del país exportador).

Despacho directo a plaza: es el procedimiento en virtud del cual la mercadería puede ser despachada directamente a plaza sin previo sometimiento de la misma al régimen de depósito provisorio de importación.

Destinación definitiva de importación para consumo: es aquella en virtud de la cual la mercadería importada puede permanecer por tiempo indeterminado dentro del territorio aduanero.

Destinación definitiva de exportación para consumo: es aquella en virtud de la cual la mercadería exportada puede permanecer por tiempo indeterminado fuera del territorio aduanero.

Destinación suspensiva de exportación temporaria: es aquella en virtud de la cual la mercadería exportada puede permanecer con una finalidad y por un plazo determinado fuera del territorio aduanero, quedando sometida, desde el mismo momento de su exportación, a la obligación de reimportarla para consumo con anterioridad al vencimiento del mencionado plazo.

Destinación suspensiva de importación temporaria: es aquella en virtud de la cual la mercadería importada puede permanecer con una finalidad y por un plazo determinada dentro del territorio aduanero, quedando sometida, desde el mismo momento de su libramiento, a la obligación de reexportarla para consumo con anterioridad al vencimiento del mencionado plazo.

Destinación suspensiva de tránsito de exportación: es aquella en virtud de la cual la mercadería de libre circulación en el territorio aduanero, que fuera sometida a una destinación de exportación en una

aduana, puede ser transportada hasta otra aduana del mismo territorio aduanero, con la finalidad de ser exportada desde esta última.

Destinación suspensiva de tránsito de importación: es aquella en virtud de la cual la mercadería importada, que careciera de libre circulación en el territorio aduanero, puede ser transportada dentro del mismo desde la aduana por la que hubiere arribado hasta otra aduana, para ser sometida a otra destinación aduanera.

Documento Único Aduanero (D.U.A.): documento aduanero de registración manual que utiliza el soporte del SIM.

Enclave: es el ámbito sometido a la soberanía de otro estado, en el cual, en virtud de un convenio internacional, se permite la aplicación de la legislación aduanera nacional.

Exclave: es el ámbito sometido a la soberanía de la Nación Argentina en el cual en virtud de un convenio internacional se permite la aplicación de la legislación aduanera de otro estado.

Extra-zona: países no miembros del bloque económico.

Factoring: contrato celebrado entre una compañía o sociedad comercial por una parte y una empresa especializada o sociedad de factoring por la otra, por medio del cual la primera transmite a la segunda los créditos originados en su actividad comercial habitual, la cual se encargará de la gestión de los mismos, pudiendo asumir el riesgo de insolvencia de los deudores cedidos, así como el anticipo de fondos sobre los mismos.

Franchising: el licenciante autoriza el uso de una marca comercial ofreciendo asistencia técnica al licenciario y controlando la calidad del producto distribuido o el carácter del servicio prestado. Este método permite estar presente en mercados foráneos, reduciendo la necesidad de inversión propia.

Guía Aérea: es el documento requerido para transportar la mercadería por avión.

Incoterms: las distintas formas de contratación asignarán derechos, obligaciones y transferencia de riesgos a las partes de un contrato de compraventa internacional.

Intercambio compensado o "countertrade": las empresas que quieren incursionar en un mercado externo, aceptan la compra en contrapartida de productos locales como medio para evitar, reducir o balancear la salida de divisas del país.

Intra-zona: se denomina así al flujo comercial que deriva de los países integrantes del Mercosur (u otros países miembros de un mismo bloque económico).

Joint Venture: es una forma asociativa de la inversión en el exterior, y que adicionalmente puede estar vinculada a contratos de exportación y /o de transferencia tecnológica.

Letra de Cambio: es un título de crédito autónomo y completo que se utiliza para el cobro. El exportador es quien libra la letra (librador) a favor del importador.

Medidas para-arancelarias: son "trabas" al comercio que aplican los países a las importaciones de otro país. Se traducen en cupos, prohibiciones sanitarias, licencias, etc.

Mercado Común: a la Unión Aduanera se suma la libre circulación de los factores productivos y de servicios. Ello implica la armonización de legislaciones en las áreas pertinentes, y la coordinación de políticas macroeconómicas. La Unión Europea hasta que unificó su moneda, fue un ejemplo de Mercado Común.

Mercosur: Mercado Común del Sur, integrado por Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay.

Nacionalizar la mercadería: pagar los aranceles y demás tributos correspondientes al ingresar mercadería extranjera al país.

Prácticas Asociativas (grupos asociativos/uniones empresarias/consorcios, etc.): son distintas formas de uniones entre empresas, que pueden ser competidoras entre si o no, que se asocian con el único fin de exportar, de acceder de manera más fácil a los mercados internacionales, de compartir costos, etc.

Preferencias arancelarias: acuerdos realizados entre países para otorgar descuentos (preferencias arancelarias) al comercio de ciertas mercaderías previamente establecidas. Es un porcentaje que debe descontarse sobre el arancel que tributa la mercadería.

Reembolso: restitución total o parcial de los importes que se hubieren pagado en concepto de tributos internos en todas las etapas de producción y comercialización, así como los que se hubieren podido pagar en concepto de tributos por la previa importación para uso y/o consumo.

Reintegro: los exportadores de mercadería manufacturadas en el país, nuevas y sin uso, tendrán derecho a obtener el reintegro total o parcial de los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos internos en las distintas etapas de producción y comercialización. Dicho reintegro se aplicará

sobre el precio fob de la mercadería a exportar al que se le deducirá el valor CIF de los insumos importados por el exportador y el monto abonado en concepto de comisiones.

Salvaguardia: se establece una medida de salvaguardia cuando las importaciones de un producto en el territorio ha aumentado en tal cantidad que causa o amenaza causar un daño grave a la industria nacional (siempre que la investigación verifique el daño real).

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP): son preferencias arancelarias que otorga un país a otro. Descuentos que se calculan sobre el arancel de importación de un producto, lo que produce un abaratamiento en el precio del producto y una ventaja comparativa mayor frente a productos similares de otros países.

Sistema Informático María (SIM): sistema de registración aduanera basado en medios informáticos más verificación selectiva.

Subsidios o Subvenciones: contribución financiera de un gobierno o de un organismo público del país de origen o de exportación que representa un beneficio a favor del producto del exportador.

Tasa de Estadística: es un porcentaje fijo y general del 0,5%.

Territorio Aduanero Especial: aquel en el cual se aplica un sistema especial arancelario y de prohibiciones de carácter económico a las importaciones y exportaciones.

Territorio Aduanero General: aquel en el cual es aplicable el sistema general arancelaria y de prohibiciones de carácter económico a las importaciones y exportaciones.

Territorio Aduanero: es el ámbito terrestre, acuático y aéreo sometido a la soberanía Argentina, como así también los enclaves constituidos a su favor donde se aplica un mismo sistema general arancelario y de prohibiciones de carácter económico a las importaciones y exportaciones.

Unión Aduanera: a la eliminación de aranceles y restricciones no arancelarias intrazona, se agrega la fijación de un arancel externo común y la coordinación de las políticas comerciales, sectoriales y macroeconómicas. El Mercosur se encuentra actualmente más encuadrado en este nivel de integración (Unión Aduanera Imperfecta).

Unión Económica y Monetaria: constituye la etapa de integración económica más compleja, ya que además de poseer las libertades inherentes al mercado común (bienes, servicios, persona y capital), establecer un arancel externo común y coordinar las políticas macroeconómicas de los Estados Parte, posee una moneda única, es decir, una política económica y monetaria común.

Zona de Libre Comercio: es un área en la cual se eliminan los aranceles entre los Estados que lo conforman y también las restricciones no arancelarias, quedando, sin embargo, la política arancelarias con respecto a terceros Estados al arbitrio de cada Estado Parte. Un ejemplo de este modelo es el NAFTA (North American Free Trade Association).

DIRECCIONES ÚTILES

Dirección General de Comercio Exterior de la Secretaría de Desarrollo Económico GCBA

Sarmiento 630 Piso 15° Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4323-9842

Fax: 4323-9833

Sitio web: www.buenosaires.gov.ar

Mail : comercioext@buenosaires.gov.ar

Subsecretaría de Comercio Exterior del Ministerio de Economía

Av. Julio A. Roca 651 Piso 6° Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4349-9842

Sitio web: www.mecon.gov.ar

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto

Esmeralda 1212 Buenos Aires, Argentina

Tel: 4819-7000 (conmutador)

Sitio web: www.mrecic.gov.ar

Secretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SEPYME)

Paseo Colón 185 Buenos Aires, Argentina

Tel: 4349-5325/5323

Fax: 4349-5413

Sitio web: www.sepyme.gov.ar

Dirección General de Aduanas

Azopardo 350 Buenos Aires, Argentina

Tel: 4338-6400

Sitio web: www.afip.com.ar

Comisión Nacional de Comercio Exterior

Av. Paseo Colón 275 Piso 6° Buenos Aires, Argentina

Tel. : 4348-1700/02/10/37

Fax : 4348-1701

Mail : cnce@mecon.ar

Fundación Export.Ar

Oficina Central Argentina:

Paraguay 864 PB Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4315-4841

Fax:4315-4841 Línea de consulta gratuita 0800-555-3976

Sitio web: www.exportar.org.ar

Mail : exportar@mrecic.gov.ar

Instituto Nacional de Estadística y Censos (I.N.D.E.C.)

Av. Julio A. Roca 609 Buenos Aires, Argentina

Sala de Consultas: 4349-9652

Sitio web: www.indec.mecon.ar

Banco de la Ciudad de Buenos Aires

Casa central: Florida 302 Buenos Aires, Argentina

Tel.: 0-800-222-0400 4329-600/8700

Fax: 4329-8771

Sitio web: www.bcba.com.ar

Instituto de Comercio Exterior (ICEX)

Banco de la Ciudad de Buenos Aires

Av. Leandro N. Alem 1051, piso 2 (1001) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4311-1019 / 4313-2331 4315-4430 4329-8619

Fax: 4329-8619

Sitio web: www.icex.com.ar

Mail : ice@bcba.com.ar

Centro de Economía Internacional (CEI)

Esmeralda 1212 Buenos Aires, Argentina

Tel : 4819/7482

Sitio web : ceimrecic.gov.ar

Banco de la Nación Argentina

Casa Matriz: Bartolomé Mitre 326 Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4347-6000

Promoción de Comercio Exterior:

Tel.: 4347-8952/56

Sitio web: www.bna.com.ar

Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE)

25 de Mayo 526 Buenos Aires, Argentina

Tel.:4317-6900

Sitio web: www.bice.com.ar

Compañía Argentina de Seguro de Crédito a la Exportación S.A.

Av. Corrientes 345 Piso 7° Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4313-3048/4303/4362/5071

Fax: 4313-2919

Sitio web: www.case.com.ar

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (I.N.T.I.)

Sede Central: Av. Leandro N. Alem 1067 Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4313-3013 Conmutador Tel.: 4724-6200/6300/6400

Sitio web: www.inti.gov.ar

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (I.N.T.A)

Sede Central: Av. Rivadavia 1439 Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4338-4682/00

Sitio web: www.inta.gov.ar

Mail: sistemas@inta.gov.ar

S.E.N.A.S.A

Paseo Colón 367 Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4345-4110/12

Sitio web: www.senasa.mecon.gov.ar

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)

Av. De Mayo 869 (C1084AAD) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4340-0800 (Líneas Rotativas)

Sitio web: www.anmat.gov.ar

Mail : postmaster@anmat.gov.ar

Instituto de Racionalización Argentino de Materiales (IRAM)

Perú 552 / 556 (C1068AAB) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4345-6606

Fax : 4345-3468

Sitio web: www.iram.com.ar

Mail : iram3@sminter.com.ar ó iram4@sminter.com.ar

Administración General de Puertos s.e.

Av. Ing. Huergo 431(1107) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4342-8710/6826

Fax : 4331-9640

Sitio web: www.bairesport.gov.ar

Mail : info@bairesport.gov.ar

Centro de Despachantes de Aduana de la República Argentina

Defensa 310 (1065) Buenos Aires, Argentina

Tel: 4331-2338/6802

Fax: 4331-2053

Sitio web: www.cda-argentina.org.ar

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Cebollatí 1461 Montevideo – Uruguay

Tel.: (59 82) 400 11 21

Fax : (59 82) 409 06 49

Sitio web: www.aladi.org

Mail : sgaladi@aladi.org

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Esmeralda 130 Piso 19° (1035) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4320-1800 Fax: 4320-1830 / 1831

Sitio web: www.iadb.org

Banco Mundial

Bouchard 547 Piso 3° (1106) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4316-9700 / 4313-6816

Fax: 4313-1233

Sitio web: www.bancomundial.org.ar

Comisión Económica para América Latina y Caribe (CEPAL)

Paraguay 1178 Piso 2° (1057) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4815-7810

Fax: 4815-2534

Sitio web: www.cepal.org

Mail : postmaster@cepal.org.ar

Instituto de Integración para América Latina (INTAL)

Esmeralda 130 Piso 17° (1035) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4320-1850

Fax: 4320-1865

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)

Bernardo de Irigoyen 88 Piso 5° (1072) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4345-1207 / 1210

Fax: 4345-1208

Mail: iicarg@iica.org.ar

Organización de las Naciones Unidas (ONU)

Esmeralda 130 Piso 13° (1035) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4320-8700
Fax: 4320-8754

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)

Esmeralda 130 Piso 13° (1035) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4320-8785
Fax: 4320-8793

Organización de los Estados Americanos (OEA)

Junín 1940 P.B. (1113) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4803-7606 al 8
Fax: 4801-6092

Organización Mundial del Comercio

Centre William Rappard, 154 Rue de Lausanne CH 1211
Geneve 21 – Swiss
Tel.: (41 22) 739-5111
Fax: (41 22) 739-5458
Sitio web: www.wto.org

Consejo Interamericano de Comercio y Producción (CICyP)

Sarmiento 299 Piso 5° Of. 500 (1353) – Buenos Aires, Argentina
Tel. : 4316-7000 INT. 7458
Fax : 4315-8468
Mail : cicyp@bcba.sba.com.ar , cau@sba.com.ar

CÁMARAS Y ASOCIACIONES

Cámara de Exportadores de la República de Argentina (C.E.R.A.)

Av. Roque Sáenz Peña 740 1° (C1035AAP) Buenos Aires, Argentina

Tel/Fax : 4394-4351/4482 4328-8556/9583/1003

Sitio web: www.cera.org.ar, www.mercoex.com

Mail: contacto@cera.org.ar

Cámara Argentina de Comercio

Av. Leandro N. Alem 36 Piso 8° (1003) Buenos Aires, Argentina

Tel.:5300-9000 Fax.: 53009058

Mail: infocomex@cac.com.ar

Cámara de Comercio, Industria y Producción de la República Argentina

Florida 1 Piso 4° (C1005AAA) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4342-8252

Fax: 4331-9116

Sitio web: www.houseware.com.ar

Mail: cacipra@houseware.com.ar

Cámara de Industriales de Productos Alimenticios (CIPA)

Av. Leandro N. Alem 1067 Piso 12° Of. 34

(1001) Buenos Aires, Argentina

Tel./Fax: 4312-1929 / 3508

Mail: cipa@overnet.com.ar

Cámara de Importadores de la República Argentina (CIRA)

Belgrano 427 Piso 7° (1092) Buenos Aires, Argentina

Tel./Fax: 4342-0523

Mail: cira@cira.org.ar

Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina (A.I.E.R.A.)

Av. Belgrano 124 Piso 1° (1092) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4342-0010/0019

Fax: 4342-1312

Mail: aiera@aiera.org.ar

Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (COPAL)

Florida 537 Piso 2° Of. 513

(1005) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4322-5245 / 5260

Fax: 4325-1483

Mail: copal@copal.com.ar

Sitio web: www.copal.com.ar

CÁMARAS BINACIONALES

Cámara Argentina Noruega de Comercio

Esmeralda 909 Piso 3° Of. "B"
(1007) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4312-2204
Mail: info.@noruega.com.ar
Sitio web: www.noruega.com.ar

Cámara Argentino Croata de Industria y Comercio

Tte. B. Matienzo 2532
(1426) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4771-4954
Mail: cacic@infovia.com.ar
Sitio web: www.cacic.org.ar

Cámara Argentino Peruana

Florida 930 Piso 2° "B"
(1005) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4576-7334
Fax: 4576-7333
Mail: info.@sion.com

Cámara Argentino Armenia para la Industria, el Comercio y demás Actividades Económicas

Av. Santa Fe 969 Piso 2
(1059) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4393-0334 / 0101 / 0151
Fax: 4393-0364
Mail: info.-armenia@attglobal.net

Cámara Argentino-Portuguesa de Comercio

Henry Dunant 1030
(1646) San Fernando – Pcia. de Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4746-7677
Mail: lusocamara@sinectis.com.ar

Cámara de Comercio Arabe-Argentino

25 de Mayo 67 Piso 2°
(1002) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4342-1400 / 5846
Fax: 4331-6270

Cámara de Comercio Argentino-Catalana

Av. Córdoba 1336 Piso 11 Of. 47
(1055) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4375-0090
Mail: ccac@ccac.org.ar
Sitio web: www.ccac.org.ar

Cámara de Comercio Argentino-Australiana

Bernardo de Irigoyen 972 Piso 4°

(1072) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4307-1144 al 49

Mail: camarargaus@datamarkets.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Austriaca

San Martín 345 Piso 3° Of. 7

(1004) Buenos Aires, Argentina

Tel./Fax: 4394-2168

Mail: ccargaust@impsat1.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Boliviana

25 de Mayo 611 Piso 2° Of. 1

(1002) Buenos Aires, Argentina

Tel./Fax: 4311-4500 4312-3126

Mail: ccabol@redesdelsur.com.

Cámara de Comercio Argentino-Brasileña

Montevideo 770 Piso 12

(1019) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4811-4503 / 4512

Fax: 4812-9466

Mail: cambras@interlink.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Británica

25 de Mayo 586

(1002) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4312-9001 / 9002

Fax: 4311-9121

Mail: info.@ccab.com.ar

Sitio web: www.ccab.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Canadiense

Sarmiento 459 Piso 7°

(1041) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4327-4279 / 4280

Mail: info.@argcancham.com.ar

Sitio web: www.argcancham.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Chilena

Viamonte 783 Piso 7° "A"

(1053) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4322-4702

Fax: 4322-7437

Mail: ccach@netclip.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Holandesa

Av. De Mayo 701 Piso 19°
(1084) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4334-3247 442-7329

Cámara de Comercio Argentino-Israelí

Av. Corrientes 1312 E.P.
(1043) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4371-0339
Fax: 4372-6273
Mail: ccai@icatel.net

Cámara de Comercio Argentino-Libanesa

Av. Roque Sáenz Peña 651 Piso 7° Of. 124
(1035) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4326-6585 / 7889
Mail: camarliban@arnet.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Mexicana

Florida 165 Piso 11° Of. 1102
(1005) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4342-2914 4331-3041 al 46
Mail: ccam@ccam.org.ar
Sitio web: www.ccam.org.ar

Cámara de Comercio Argentino-Paraguaya

Viamonte 1355 Piso 4° Of. "C"
(1053) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4371-9395
Mail: ccap@infovia.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Sudafricana

Av. Roque Sáenz Peña 616 Piso 6° Of. 602
(1035) Buenos Aires, Argentina
Tel./Fax: 4345-1149

Cámara de Comercio Argentino-Thaiandesa

Av. Córdoba 1233 Piso 2°
(1055) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4816-2555
Fax: 4814-1760

Cámara de Comercio Argentino-Uruguaya

Av. Corrientes 525 Piso 2°
(1045) Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4326-8084 4328-0890
Mail: ccau@interar.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Venezolana

25 de Mayo 347 Piso 3° Of. 350

(1002) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4315-0599

Mail: ccav@impsat1.com.ar

Cámara de Comercio Belgo-Luxemburguesa de la República Argentina

San Martín 663 Piso 4°

(1004) Buenos Aires, Argentina

Tel./Fax: 4315-3552

Mail: ccbl@ccbl.org

Cámara de Comercio Bilateral Argentino-Malaya

Av. Córdoba 1233 Piso 2°

(1055) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4816-2555 / 6957

Fax: 4814-1760

Cámara de Comercio de los Estados Unidos de América en la República Argentina

Viamonte 1133 Piso 8°

(1053) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4371-4500

Fax: 4371-8400

Sitio web: www.amchamar.com.ar

Cámara de Comercio e Industria Argentino-Vietnamita

Montevideo 708 Piso 1°

(1019) Buenos Aires, Argentina

Tel.Fax: 4373-2935

Mail: conlexsud@ba.net

Cámara de Comercio e Industria Franco-Argentina

Av. Roque Sáenz Peña 648 Piso 9° "A"

(1035) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4331-6650

Fax: 4331-2494

Mail: ccifa@ccifa.com.ar

Sitio web: www.ccifa.com.ar

Cámara de Comercio Heleno-Argentina

Maipú 374 Piso 5° Of. "A"

(1006) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4394-3839

Fax: 4325-9735 / 34

Cámara de Comercio Italiana en la República Argentina

Marcelo T. De Alvear 1119 Piso 2°

(1058) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4816-5900

Fax: 4816-5902

Mail: ccibaires@ccibaires.com.ar

Sitio web: www.ccibaires.com.ar

Cámara de Comercio Japonesa en la Argentina

Hipólito Irigoyen 1530 Piso 3°

(1089) Buenos Aires, Argentina

Tel./Fax: 4382-2027 / 28

Cámara de Comercio Sueco-Argentina

Tacuarcé 147 Piso 4°

(1071) Buenos Aires, Argentina

Tel./Fax: 4334-7103 / 8006

Cámara de Comercio Suizo-Argentina

Av. Leandro N. Alem 1074 Piso 10°

(1001) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4311-7187

Fax: 4312-8573

Mail: info.@suiza.org.ar

Sitio web: www.suiza.org.ar

Cámara de Industria y Comercio Argentino-Alemana

Florida 547 Piso 19°

(1005) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4394-0098 / 9

Fax: 4393-5151

Mail: info.@cadicaa.com.ar

Cámara de Industria y Comercio Argentino-India

San Blas 2441

(1416) Buenos Aires, Argentina

Tel./Fax: 4583-3767

Mail: casahindu@infovia.com.ar

Cámara Española de Comercio

Av. Belgrano 863 Piso 8°

(1381) Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4345-2100

Fax: 4334-2793

Mail: info.@cecra.com.ar

Sitio web: www.cecra.com.ar

EMBAJADAS ARGENTINAS EN EL EXTERIOR

ALEMANIA

BONN

TEL. : + 49 228 228-010

MAIL : FEALEM@MRECIC.GOV.AR // BOTSCHAFT-ARGENTINIEN@NDH.NET

SITIO WEB: WWW.ARGENTINISCHE-BOTSCHAFT.DE

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL:

TEL.: + 49 228 22-3973/83

FRANCFORT DEL MENO (CONSULADO GRAL. Y CENTRO DE PROMOCIÓN)

TEL.: + 49 69 972-0030/1//00324

MAIL: FCFRAN@MRECIC.GOV.AR

HAMBURGO

TEL.: +49 40 441-8460

FAX: +49 40 410-5103

ARABE SIRIA, REPÚBLICA

DAMASCO

TEL. : + 963 11 333-4167/4168

FAX.: + 963 11 332-7326

ARABIA SAUDITA, REINO DE

RIYAD

TEL. : + 966 1 465-2600/6064

FAX: + 966 1 465-3057

MAIL : EARAB@NESMA.NET.SA

ARGELIA (REPÚBLICA ARGELINA DEMOCRÁTICA Y POPULAR)

ARGEL

TEL. : + 213 2 92-3423/4084

FAX: + 213 2 92-3433

AUSTRALIA

CANBERRA

TEL. : + 612 6273-9111

FAX : + 61 2 6273-0500

MAIL : EAUST@CANBERRA.TEKNET.NET.AU

SYDNEY

CONSULADO GENERAL

TEL. : + 61 2 9251-3402

FAX : + 61 29251-3402/3

MAIL : CONARGEN@RAM.NET.AU

SITIO WEB : WWW.CONARSYDNEY.ORG.AU

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL

TEL. : + 61 2 9241-1571/72

FAX : + 61 2 9251-4963

AUSTRIA

VIENA

TEL. : +431 533-8463/5171/8567

FAX : +431 533-8797

MAIL : FETRIA@MRECIC.GOV.AR

BÉLGICA

BRUSELAS

TEL. : +32 2 647-7812/9002

MAIL : FEBELG@MRECIC.GOV.AR

BOLIVIA

COCHABAMBA

TEL. : + 591 42 29-347// + 591 68 2 2062/3

LA PAZ

TEL.: +591 2 35-4404/3233/4//41-3511/2162/0435/7737//39-1013

MAIL: MXB@MRECIC.GOV.AR

SANTA CRUZ DE LA SIERRA (CONSULADO GENERAL)

TEL.: +591 3 34-7133//32-4153

MAIL: CONSAR@SCBBS-BO.COM

VILLAZÓN

TEL.: + 591 596 2011

YACUIBA

TEL.: + 591 68 2 2062/3

BRASIL

BRASILIA

TEL.: +55 61 365-3000

MAIL: FEBRAS@MRECIC.GOV.AR

SITIO WEB: WWW.EMBARG.ORG.BR

SAN SALVADOR DE BAHÍA (CONSULADO)

TEL.: + 55 71 241-4863/62/0345/5913

MAIL: CONSBAH@IG.COM.BR

BELO HORIZONTE (CONSULADO)

TEL.: + 55 31 3281-5288

SITIO WEB: WWW.CBELO.ORG.BR

CURITIBA (CONSULADO)

TEL.: + 55 41 222-0799/9589/223-1216

MAIL: CCURI@NETPAR.COM.BR

SITIO WEB: WWW.TBA.COM.BR/EMBAR

FLORIANÓPOLIS (CONSULADO)

TEL.: + 55 48 216-8903 / 224-6441

FOZ DE IGUAZÚ (CONSULADO)

TEL.: + 55 45 574-2969

PORTO ALEGRE (CONSULADO GENERAL)

TEL.: + 55 51 321-1360

MAIL: CALEG@ZAZ.COM.BR

RÍO DE JANEIRO (CONSULADO GENERAL)

TEL.: +55 21 553-1646/1459/1568/1569/1789//552-6548

MAIL: FCRIOJ@MRECIC.GOV.AR

RECIFE (CONSULADO)

TEL.: + 55 81 327-1451

SAN PABLO (CONSULADO GRAL. Y CENTRO DE PROMOCIÓN COMERCIAL)

**TEL.: + 55 11 283-1366/1135/1883/1809/1979/4400//284-1355/1604/1557/1480/1226
285-2274//288-5371/9002**

MAIL: CONSAR@OSITE.COM.BR

BULGARIA

SOFÍA

TEL.:+ 359 2 971-2539/3791/2590

MAIL: AREBULG@TECHNO-LINK.COM

CANADÁ

OTTAWA

Tel. : + 1 613 236-2351

MAIL : FECANA@MRECIC.GOV

SITIO WEB: WWW.ARGENTINA-FRANCE.NET

MONTREAL (CONSULADO GENERAL)

TEL. : +1 514 842-6582/3165/3369//842- 8884

MAIL : ARCONMT@CAM.ORG

SITIO WEB : WWW.CONSARGENMTL.COM

TORONTO (CONSULADO GENERAL)

TEL. : + 1 416 955-9075/0232/0512/4810/9190

MAIL : FCTORO@MRECIC.GOV.AR

COLOMBIA

BOGOTÁ

TEL.: + 571 288-0900

CONSULADO GENERAL

TEL.:+ 57 1 287-2678//572-0082

MAIL: ECOLO03@IMPSAT.NET.CO

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL:

TEL.: + 57 1 285-6342/0517

COREA, REPÚBLICA DE

SEUL

TEL.: + 82 2 794-0636

FAX: + 82 2 792-5820//795-5903

MAIL: FECORE@MRECIC.GOV.AR

Sección Económica y Comercial

TEL.: + 82 2 798-1145//797-0636

FAX: + 82 2 795-5903

Sección Consular

TEL.: + 82 2 793-4062//797-0636

FAX: + 82 2 792-5820

COSTA RICA

SAN JOSÉ

TEL.: + 506 234-6520/6270

CUBA

LA HABANA

TEL.: + 53 7 24-2565/2972/2549

CHILE

SANTIAGO DE CHILE

TEL.: + 56 2 633-1076/1078/1942//638-0890

MAIL: FEHILE@MRECIC.GOV.AR

CONSULADO GENERAL:

TEL.: + 56 2 635-9863//222-8977/6947/6853

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL:

TEL.: + 56 2 633-3785/639-7464

MAIL: EMBARG@CTCREUNA.CL

ANTOFAGASTA (CONSULADO)

TEL.: + 56 55 22-0440/1

PUERTO MONTT (CONSULADO)

Tel.: + 56 65 25-3996

MAIL: CPMONT@ENTEL.CHILE.NET

Valparaiso

TEL.: + 56 32 25-8165//21-3691

MAIL: CVALP@CTCREUMA.CL

CHINA, REPÚBLICA POPULAR

BEIJING

TEL. : + 86 10 6532-2142/1852/1406/2090/4755/2421/2354

FAX : + 86 10 6532-2319

MAIL : FECHIN@MRECIC.GOV.AR

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL

TEL. : + 86 10 6532-2875

SECCIÓN CONSULAR

TEL. : + 86 10 6532-2354

FAX : + 86 10 6532-2319

SHANGAI

CONSULADO GENERAL Y CENTRO DE PROMOCIÓN COMERCIAL

Tel. : + 86 21 6278-3000

FAX : + 86 21 6295-8539

MAIL : **CONSUARGENSH@ONLINE.SH.CN**

HONG KONG

CONSULADO GENERAL

TEL. : + 85 2 2523-3208/3251/3274

FAX : + 85 2 2877-0906

MAIL : **FCHONG@MRECIC.GOV.AR**

DINAMARCA

COPENHAGUE

TEL. : + 45 3315-8082//9526

MAIL : **EMBARDIN@POST1.TELE.DK**

SITIO WEB : **WWW.IBEROAMERICAN.DK**

ECUADOR

QUITO

TEL.: + 593 2 501-106//562-292//563-662//550-819

MAIL: **EMBARGE2@ANDINANET.NET**

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL

TEL.: + 593 2 566 760

MAIL: **SECECOMAR@ANDINANET.NET**

GUAYAQUIL (CONSULADO GENERAL)

TEL.: + 593 4 530-767//323-574

MAIL: **CONSUARG@TELCONET.NET**

EGIPTO

EL CAIRO

Tel.: + 20 2 736-6862/7765

FAX: + 20 2 736-4355

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL

TEL.: + 20 2 735-8652/1501/5234

FAX: + 20 2 736-4355

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

ABU DHABI

Tel.: + 971 2 443-6838

FAX: + 971 2 443-1392

MAIL: **EMBAR@EMIRATES.NET.AE**

ESPAÑA

MADRID

TEL.: + 34 91 562-2800

MAI : EMBAJADA@PORTALARGENTINO.NET

FEESPA@MRECIC.GOV.AR

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL

TEL.: + 34 91 564-2806/563-4980

MAI : ECONO@PORTALARGENTINO.NET

SITIO WEB: WWW.PORTALARGENTINO.NET

CONSULADO GENERAL

TEL.: + 34 91 402-5248/5115/5862

SITIO WEB: WWW.PORTALARGENTINO.NET

BARCELONA

CONSULADO GRAL. Y CENTRO DE PROMOCIÓN COMERCIAL

TEL.: + 34 93 304-1200

MAIL: FCBARC@MRECIC.GOV.AR

MAIL: COMBARCE@INFONEGOCIO.COM

MAIL: OFCOM@BCN.SERVICOM.ES

ESTADOS UNIDOS

WASHINGTON

TEL.: +1 202 238-6400/01/60/62/24/25/26//332-3171

MAIL: ARGENTINA@VERIOMAIL.COM

Sección Económica y Comercial

MAIL: CEWDC@SYSNET.NET

SITIO WEB: WWW.EMBAJADAARGENTINA-USA.ORG

ATLANTA

CONSULADO GENERAL

TEL.: + 1 404 880-0805

MAIL: ATLARG@WINSTARMAIL.COM

CHICAGO

CONSULADO GENERAL

TEL.: + 1 312 819-2610/2604

MAIL: FCCHIC@MRECIC.GOV.AR

HOUSTON

CONSULADO GENERAL

TEL.: +1 713 871-8935

MAIL: ARGENTINECONSULATE_HOUSTON@HOTMAIL.COM

FCHOUS@MRECIC.GOV.AR

LOS ÁNGELES

CONSULADO GENERAL Y CENTRO DE PROMOCIÓN COMERCIAL

TEL.: + 1 323 954-9155/9235/33//937-3873 INT. OPERADORA: 500

MAIL: FCLANG@MRECIC.GOV.AR

MIAMI

CONSULADO GENERAL

TEL.: + 1 305 577-9418// 358-0530// 373-1889/7794/4705

MAIL: CMIAM@EARTHLINK.NET

FCMIAM@MRECIC.GOV.AR

SITIO WEB: WWW.CONSULADOARGENTINOMIAMI.COM

NUEVA YORK

CONSULADO GENERAL Y CENTRO DE PROMOCIÓN COMERCIAL

TELÉFONOS: + 1 (212) 603-0400 CENTRAL TELEFÓNICA AUTOMÁTICA

+ 1 (212) 603-0445 – OPERADORA (DE 9:00 A 17:00)

MAIL: FCNYOR@MRECIC.GOV.AR

FILIPINAS, REPÚBLICA DE

MANILA

TEL.: + 63 2 810-8301//893-6091//867-3238/3273

FAX: + 63 2 893-6091

MAIL: EMBARFIL@I-NEXT.NET

FINLANDIA

HELSINKI

TEL.: + 358 9 4242-8700

FAX: + 358 9 4242-8701

MAIL: EMBASSY@EMBARGENTINA.FI

FRANCIA

PARIS

TEL.: + 33 1 4405-2700

MAIL: FEFRAN@MRECIC.GOV.AR

MAIL: EFRANECO@NOOS.FR

SITIO WEB: WWW.ARGENTINE-EN-FRANCE.ORG

CONSULADO GENERAL

TEL.: + 33 1 44 34-2200

MAIL: CONSULAT.ARG@WANADOO.FR

GRECIA

ATENAS

TEL.: + 30 1 722-4753/4710//724-4158

MAIL: EGRECMRS@COMPULINK.GR

MRS@MRECIC.GOV.AR

GUATEMALA

GUATEMALA

TEL.: + 502 331-4969/9684//332-6419//362-0552

MAIL: EMBARGEN@PRONET.NET.GT

SITIO WEB: WWW.COMTECH.NET.GT/ARGENTINA

HAITÍ

PUERTO PRÍNCIPE

TEL: + 509 2 57-5725/8227

MAIL: EMBARGHAITI@HAINET.NET

HONDURAS

TEGUCIGALPA

TEL.: + 504 232-3376/3274/4543 //231-1319 //239-6487

HUNGRÍA

BUDAPEST

TEL.:+ 36326-0492/93/1391

MAIL: EMBARGEN@PRONET.HU

INDIA. REPÚBLICA DE LA

NEW DELHI

TEL.: + 91 11 614-8411/8903/1345/1348/1833/1834

FAX: + 91 11 614-6506

MAIL: FEINDI@MRECIC.GOV.AR

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL

TEL.: + 91 11 614-8411

FAX: + 91 11 614-2315

INDONESIA, REPÚBLICA DE

DJAKARTA

TEL.: + 62 21 526-5661/2

FAX: + 62 21 526-5664

INGLATERRA

LONDRES

TEL.: + 44 20 7318-1300

MAIL: FERUNI@MRECIC.GOV.AR

SITIO WEB: WWW.ARGENTINE-EMBASSY-UK.ORG

IRAN, REPÚBLICA ISLÁMICA DE

TEHERAN

TEL.: + 98 21 229-2618

FAX: + 98 21 87-2583

MAIL: FELIPEAT@CYBERIA.NET.LB

IRLANDA

DUBLÍN

TEL.: + 353 1 269-1546 /1713

MAIL: FEIRLA@MRECIC.GOV.AR

MAIL: ARGEMBSY@INDIGO.IE

ISRAEL, ESTADO DE

TEL AVIV

Tel.: + 972 9970-2743

FAX: + 972 9970-2743

MAIL: EMBARG@NETVISION.NET.IL

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL

TEL.: + 972 3 575-6070

ITALIA

ROMA

TEL.: + 39 06 474-2551/2/3/4/5

MAIL: EITAL@PRONET.IT

FEITAL@MRECIC.GOV.AR

SITIO WEB: WWW.AMBASCIATA-ARGENTINA.IT

CONSULADO GENERAL

TEL.: + 39 06 322-1088/6909

MAIL: CONSOLATO.ARGENTINA@TISCALINET.IT

MILÁN

CONSULADO GENERAL Y CENTRO DE PROMOCIÓN COMERCIAL

TEL.: + 39 02 777-2941/2/3/4/5

MAIL: FCMILA@MRECIC.GOV.AR

JAMAICA

KINGSTON

TEL.: + 1 876 926-2496/5588

MAIL: FEJAMA@MRECIC.GOV.AR

JAPON

TOKIO

TEL.: + 81 3 5420-7001/5

FAX: + 81 3 5420-7109

MAIL: FEJAPO@MRECIC.GOV.AR

SITIO WEB: WWW.EMBARGENTINA.OR.JP

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL

Fax: + 81 3 3473-7171

MAIL: RAF@MRECIC.GOV.AR

CONSULADO GENERAL

TEL.: + 81 3 5420-7107

FAX: + 81 3 5420

MAIL: ARURIOJI@.CO

ARURIOJI@GOL.COM

SITIO WEB: WWW.ARURIOJI.COM

KENYA, REPÚBLICA DE

NAIROBI

TEL.: + 254 2 33-5242/9949

FAX: + 254 2 21-7693

MAIL: FEKENY@MRECIC.GOV.AR

EKENY@INSIGHTKENYA.COM

KUWAIT, ESTADO DE

KUWAIT

TEL.: + 965 532-3014/5/6/7

FAX: + 965 532-3053

MAIL: EMBARGKUWAIT@HOTMAIL.COM

LIBANESA, REPÚBLICA

BEIRUT

TEL.: + 961 1 987-900/1/2

FAX: + 961 1 987-903

MAIL: EMBARG@CYBERIA.NET.LB

LIBIA (GRAN YAMAHIRIA ARABE LIBIA POPULAR Y SOCIALISTA)

TRIPOLI

TEL.: + 218 21 477-0586/2160

FAX: + 218 21 477-2258

MAIL: EMBATRIP@HOTMAIL.COM

MALASIA

KUALA LUMPUR

TEL.: + 60 3 255-2564/0176/4836/8536/0276

FAX: + 60 3 255-2706

SITIO WEB: WWW.ARGENTINEMB.ORG.MY

MARRUECOS, REINO DE

RABAT

TEL.: + 212 37 75-5120/1304/1293/4181

FAX: + 212 37 75-5410/1271

MÉXICO

MÉXICO D.F.

TEL.: + 52 5 520-9430/31/32//202-0873/1287//540-1424

MAIL: FEMEXI@MRECIC.GOV.AR

CONSULADO GENERAL

TEL.: + 52 5 395-9251/0621/9633

NICARAGUA

MANAGUA

TEL.: + 505 2 76-0857/0156

NIGERIA, REPÚBLICA FEDERAL DE

LAGOS

TEL.: + 234 1 269-0093/0040

FAX: + 234 1 269-0118

MAIL: EMARGEN@INFOWEB.ABS.NET

NORUEGA

OSLO

TEL.: + 47 22 55-2448/9

MAIL: FENORU@MRECIC.GOV.AR

SITIO WEB: WWW.ARGENTOUR.COM

NUEVA ZELANDIA

WELLINGTON

TEL.: + 64 4 472-8330

FAX: + 64 4 472-8331

MAIL: ENZEL@ARG.ORG.NZ

SITIO WEB: WWW.ARG.ORG.NZ

Sección Consular

TEL.: + 64 4 482-4330

FAX: + 64 4 472-8331

PAISES BAJOS

LA HAYA

TEL.: + 31 70 365-4836/7

MAIL: FEPBAJ@MRECIC.GOV.AR

PAKISTAN, REPÚBLICA ISLÁMICA DE

ISLAMABAD

TEL.: + 92 51 82-5561/1242

FAX: + 92 51 82-5564

MAIL: ARGE@ISB.PAKNET.COM.PK

PANAMÁ

PANAMÁ

TEL.: + 507 264-7403/9569/6561/6989/6883

PARAGUAY

ASUNCIÓN

TEL.: + 595 21 212-320/1/2/4/5/561//211-029

MAIL: EMBARPY@PLA.NET.PY

FEPARA@MRECIC.GOV.AR

PERU

LIMA

TEL.: + 51 1 433-3381/ 9966/ 4545/ 1887/ 1895/ 0705

MAIL: HNI@MRECIC.GOV.AR

JNN@MRECIC.GOV.AR

PORTUGAL

LISBOA

TEL.: + 351 21 797-7311//795-9223/4

MAIL: EMBARGPI@MAIL.TELEPAC.PT

REPÚBLICA CHECA

PRAGA

TEL.: + 420 2 2421-2448

FAX: + 420 2 2224-1246

REPÚBLICA DE SUDÁFRICA

PRETORIA

Tel.: + 27 12 430-3527/3516/3513/4/3524

FAX: + 27 12 430-3521

MAIL: ARGENBAS@GLOBAL.COM.ZA

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL

TEL.: + 27 12 342-9601/1056

FAX: + 27 12 342-8969

MAIL: ARGCOM@GLOBAL.CO.ZA

CIUDAD DEL CABO

TEL.: + 27 21 439-0403/0527

FAX: + 27 21 439-5918

MAIL: ARGEMCT@IAFRICA.COM

Johannesburgo

CONSULADO GENERAL

TEL.: + 27 11 442-4428/9

FAX: + 27 11 442-2936

MAIL: CONSARGJHB@SMARTNET.CO.ZA

CONSARG@MWEB.CO.ZA

REPÚBLICA. DOMINICANA

SANTO DOMINGO

TEL.: +1 809 682-0976 /2977 /1074

MAIL: EMBARG@CODETEL.NET.DO

SAN SALVADOR

SAN SALVADOR

TEL.: + 503 263-3674/3675/3638

MAIL: ARGENSALV@SALTEL.NET

SENEGAL, REPÚBLICA DE

DAKAR

TEL.: + 221 821-5171

FAX: + 221 822-1136

MAIL: ARGENSALV@SALTEL.NET

SINGAPUR, REPÚBLICA DE

SINGAPUR

TEL.: + 65 883-0415/0461

FAX: + 65 883-0410/0466

MAIL: EARGSING@PACIFIC.NET.SG

SUECIA

ESTOCOLMO

TEL.: + 46 8 663-1965

MAIL: FESUEC@MRECIC.GOV.AR

SUIZA

BERNA

TEL.: + 41 31 352-3565 AL 7

MAIL: RESEMBAR@FREESURFT.CH

TAILANDIA, REINO DE

BANGKOK

TEL.: + 662 259-0401/9198

FAX: + 66 2 259-0402

MAIL: FETAIL@MRECIC.GOV.AR

EMBTAIL@MOZART.INET.CO.TH

SECCIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL

Mail: sectai@mozart.inet.co.th

TRINIDAD Y TOBAGO

PUERTO ESPAÑA

TEL.: + 1 868 628-7557/7587

MAIL: EMBARGEN-POS@CARIB-LINK.NET (PARA WINDOWS 95 O SUPERIOR Y PARA ENVIAR ANEXOS)

FETRIN@MRECIC.GOV.AR (PARA WINDOWS 3.11)

TUNECINA, REPÚBLICA

TÚNEZ

TEL.: + 216 1 231-222//767-430

FAX: + 216 1 750-058

MAIL: FETUNE@MRECIC.GOV.AR

TURQUÍA

ANKARA

TEL.: + 90 312 446-2061/2

MAIL: FETURO@MRECIC.GOV.AR

URUGUAY

MONTEVIDEO

TEL.: + 59 82 902-8166/7/8/9

MAIL: EMARGROUP@ADINET.COM.UY

FEURUG@MRECIC.GOV.AR

SITIO WEB: WWW.EMB-URUGUAY.MRECIC.GOV.AR

VATICANO

SANTA SEDE

TEL.: + 39 06 686-5303

VENEZUELA

CARACAS

TEL.: + 58 2 731-3311/3159/3058

MAIL: FEVENE@MRECIC.GOV.AR

VIETNAM, REPÚBLICA SOCIALISTA DE

HANOI

TEL.: + 84 4 831-5578/5262/5263

FAX: + 84 4 831-5577/5288

MAIL: SECONEMBARG@HN.VNN.VN

ADMINEMBARG@HN.VNN.VN

EMBARG@HN.VNN.VN

SITIO WEB: WWW.EMBARGENTINA.ORG.VN

ZIMBABWE, REPÚBLICA DE

HARARE

Tel.: + 263 4 73-0075//72-4106

Fax: + 263 4 73-0076

Mail: fezimb@mrecic.gov.ar

argemb@samara.co.zw

REPRESENTACIONES DE LA REPÚBLICA ANTE ORGANISMOS INTERNACIONALES

[COMITÉ DE REPRESENTANTES DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN -ALADI-](#)

Representación ante ALADI – *Montevideo* –
Tel.: + 59 82 902-8243/8244/0784
Fax: + 59 82 902-0096
Mail: fealad@mrecic.gov.ar

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS – OEA –

Misión permanente ante la OEA – *Washington* –
Tel.: + 1 202 387-4146/4170/4142
Fax: + 1 202 328-1591
Mail: feeoae@mrecic.gov.ar

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS – ONU –

Misión permanente ante la ONU – *Nueva York* –
Tel.: + 1 212 688-6300
Fax: + 1 212 980-8395
Mail: fenaun@mrecic.gov.ar

ORGANISMOS INTERNACIONALES EN GINEBRA

Misión permanente de la República ante los Organismos Internacionales – *Ginebra* –
Tel. + 41 22 929-8600
Fax: + 41 22 798-5995/1992
Mail: mission.argentina@itu.int
feoirs@mrecic.gov.ar

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA – UNESCO –

Representación ante la UNESCO – *París* –
Tel.: + 33 14568-3436/8
Fax: + 33 14306-6035

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN – FAO –

Representación permanente ante la FAO – *Roma* –
Tel.: + 39 06 474-2551/2/3/4/5
Fax: + 39 06 489-06984

UNIÓN EUROPEA

Embajada de la República ante la Comunidad – **Bruselas** –
Tel.: + 32 2 648-9371/4682/0804//643-3230/3/3246//640-1222
Fax: + 32 2 648-0804//640-1222
Mail: feceur@mrecic.gov.ar
Sección Económica y Comercial
Tel.: + 32 2 648-4682
Fax: + 32 2 640-1222

PÁGINAS DE INTERÉS

Acuerdo Europeo de Libre Comercio: www.efta.int
Área de Libre Comercio de las Américas: www.ftaa-alca.org
Asociación de Estados del Caribe: www.acs-aec.org/spanish
Asociación de Naciones del Sudeste Asiático: www.asean.or.id
Banco Africano de Desarrollo: www.afdb.org
Banco Asiático de Desarrollo: www.adb.org
Banco Central Europeo www.ecb.int
Banco Europeo de Inversiones: www.eib.org
Banco Interamericano de Desarrollo: www.iadb.org
Banco Mundial: www.worldbank.org
Biblioteca Virtual sobre los Asuntos Internacionales: www.etown.edu/vl
Canadá: Markets-Trade & Investment: www.strategis.ic.gc.ca
Centro Latinoamericano para las Relaciones con Europa: www.celare.cl
Comisión Económica para América Latina (CEPAL): www.cepal.org
Comunidad Andina: www.comunidadandina.org
Comunidad del Caribe: www.caricom.org
Comunidad Económica de Estados del África Occidental: www.ecowas.int
Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI): www.cari1.org.ar
Consejo Empresario de América Latina: www.ceal-int.org
Consejo de Relaciones Internacionales: www.cfr.org
Cooperación Económica en Asia-Pacífico: www.apecsec.org.sg
Directorios de empresas: www.kompass.com - www.europages.com - www.cwdirectory.com -
www.worldyellowpages.com/product.htm
Estados Unidos: www.stat-usa.gov
Fondo Monetario Internacional: www.imf.org
Índice de Fuentes de información comercial en Internet: www.intracen.org
Información sobre Embajadas y Consulados del mundo: www.eojeda.com
Información sobre Oportunidades Comerciales: www.iapso.org
Jetro: www.jetro.go.jp
La Unión Europea: www.europa.eu.int
Mercado Común del África Austral y Oriental: www.comesa.int
Mercosur: www.mercosur.com/www.mercosur.org
Naciones Unidas, Centro de Información para Argentina y Uruguay: www.unic.org.ar
Organización de las Naciones Unidas: www.un.org/spanish
Organización de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo: www.unctad.org - www.undp.org
Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial: www.unido.org
Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: www.fao.org
Organización de Estados Americanos: www.oas.org
Organización de Estados Americanos: www.oas.org
Organización de Estados Iberoamericanos: www.oei.es
Organización Mundial del Comercio: www.wto.org
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: www.wipo.int

Organización de Países Exportadores de Petróleo: www.opec.org
Red Académica del Uruguay-RAU: www.rau.edu.uy
Revista Electrónica de Estudios Internacionales: www.reei.org
Secretariado del Tratado de Libre Comercio de América del Norte:
www.nafta-sec-alena.org
Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la OEA (SICE): www.sice.oas.org
United States International Trade Commission (USITC): www.usitc.gov

Administración Federal de Ingresos Públicos: www.afip.gov.ar
Administración Nacional de Laboratorios e Institutos de Salud "Dr. Carlos G. Malbrán": www.anlis.gov.ar
Administración Pública Nacional Argentina: www.info.gov.ar
Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT): www.anmat.gov.ar
Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES): www.anses.gov.ar
Agencia de Noticias Telam S.A.I y P.: www.telam.com.ar
Archivo General de la Nación: www.archivo.gov.ar
Argentina Sur: www.argentinatur.com
Asia&Argentina: www.asiayargentina.com
Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa: www.acde.org.ar
Asociación de Importadores y Exportadores (AIERA): www.aiera.org.ar
Auditoría General de la Nación: www.agn.gov.ar
Banco Central de la República Argentina: www.bcra.gov.ar
Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE): www.bice.com.ar
Banco de la Nación Argentina: www.bna.com.ar
Banco Hipotecario S.A.: www.hipotecario.com.ar
Biblioteca Nacional: www.bibnal.edu.ar
Bolsa de Comercio de Buenos Aires: www.bcba.sba.com.ar
Cámara de Comercio Argentino-Brasileña: www.cambras.com.ar
Cámara de Exportadores de la República Argentina: www.cera.org.ar
Centro de Estudios Internacionales para el Desarrollo: www.ceid.edu.ar
Ciudad Autónoma de Buenos Aires: www.buenosaires.gov.ar
Comisión Nacional de Valores: www.cnv.gov.ar
Consejo Federal de Ciencia y Tecnología: www.cofecyt.secyt.gov.ar
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET): www.conicet.gov.ar
Dirección Nacional del Archivo General de la Nación: www.archivo.gov.ar
Dirección Nacional del Registro Nacional de las Personas: www.dnirenaper.gov.ar
Estado Mayor Conjunto de las Fuerzas Armadas: www.fuerzas-armadas.mil.ar
Estado Mayor General de la Armada: www.ara.mil.ar
Estado Mayor General de la Fuerza Aérea: www.faa.mil.ar
Estado Mayor General del Ejército: www.ejercito.mil.ar
Fundación Invertir Argentina: www.invertir.com
Fundación Exportar: www.exportar.org.ar
Guía Diplomática de la República Argentina: www.guiadiplomatica.com.ar
Honorable Cámara de Diputados de la Nación: www.hcdn.gov.ar www.diputados.gov.ar
Honorable Corte Suprema de Justicia: www.pjn.gov.ar
Honorable Senado de la Nación: www.senado.gov.ar
Instituto del Servicio Exterior de la Nación: www.isen.gov.ar
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC): www.indec.gov.ar
Instituto Nacional de Educación Tecnológica (INET): www.inet.edu.ar
Instituto Nacional de Investigación y Desarrollo Pesquero (INIDEP): www.inidep.edu.ar
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA): www.inta.gov.ar
Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI): www.inti.gov.ar
Instituto Nacional de Vitivinicultura: www.inv.gov.ar
Internacionales en Ginebra: www3.itu.int/missions/argentin
Jefatura de Gabinete de Ministros: www.jgm.gov.ar
Ministerio de Defensa: www.mindef.gov.ar

Ministerio de Desarrollo Social y Medio Ambiente: www.desarrollosocial.gov.ar
Ministerio de Economía: www.mecon.gov.ar
Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto: www.mrecic.gov.ar
Ministerio de Salud: www.msal.gov.ar
Ministerio de Trabajo, Empleo y Formación de Recursos Humanos: www.trabajo.gov.ar
Ministerio del Interior: www.mininterior.gov.ar
Ministerio Público Fiscal: www.mpf.gov.ar
Misión Permanente de la República Argentina ante los Organismos Económicos Política Ambiental:
www.medioambiente.gov.ar
Presidencia de la Nación: www.presidencia.gov.ar
Secretaría de Comunicaciones: www.secom.gov.ar
Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa: www.sepyme.gov.ar
Secretaría de Turismo: www.turismo.gov.ar

CONTACTOS

Director general de industria y comercio exterior
Lic. Federic Sánchez
fedsanchez@buenosaires.gov.ar

Información y asesoramiento en comercio exterior
Lic. Pilar Peralta Ramos
pperaltaramos@buenosaires.gov.ar

Lic. Leandro TelloRosas
ltellorosas@buenosaires.gov.ar

Sr. Luciano Vidotto
lvidotto@buenosaires.gov.ar

Actividades de promoción en el exterior
Lic. Enrique Avogadro
eavogadro@buenosaires.gov.ar

Srta. Laura Patrón
lpatron@buenosaires.gov.ar

*Oficina de promoción de exportaciones de la
Ciudad de buenos aires en san pablo*
Dra. Myrian Celia Goitisoló
escritoriosanpablo@buenosaires.gov.ar

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y COMERCIO EXTERIOR

Sarmiento 630, Piso 15 Contrafrente
4326-4639 / 4328-8470 / 4323-9833
comercioext@buenosaires.gov.ar
PARA MAS INFORMACIÓN: www.mercadoba.gov.ar