REPÚBLICA DE PANAMÁ
GOBIERNO NACIONAL

MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS

PANAMÁ EXPORTA

MANUAL DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

MGTER. WALTER A. CASTRO JAÉN

ENERO, 2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN..... 5
OBJETIVOS 6
GENERALES..... 6
ESPECÍFICOS
CAPÍTULO I: CONCEPTOS DE EXPORTACIONES Y CAPACIDAD DE LA EMPRESA..... 7
1.1 Definición de Exportación..... 7
1.1.1 Cuatro conceptos erróneos comunes sobre la exportación
1.2 Los errores más comunes que deben evitar los nuevos exportadores 7
1.3 Potencial de exportación ……..…….. 8
1.4 Tomando la decisión de exportar …….…… 9
1.5 Experiencia de exportación de la gerencia ..……..……..…... 9
1.5.1 Gerencia y personal
1.6 Capacidad de producción o instalada de la empresa ……... 9
1.7 Capacidad financiera …….....… 9
1.8 ¿Por qué incursionar en los mercados internacionales? ¿Por qué exportar?..... 10
1.9 ¿A dónde exportar?..... 10
1.10 ¿Cuándo exportar? …… 10
1.11 ¿Cómo exportar?
1.12 ¿Qué exportar? ……11
CAPÍTULO II: ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO …….. 12
2.1 Canales de comercialización ……...…. 13
2.2 Funciones de los Canales de Comercialización ……..… 14
2.3 La exportación indirecta ……..…… 15
2.4 La exportación directa ……..…… 16
2.5 Agentes ……... 17
2.6 Distribuidores …… 17
2.7 Minoristas ……... 17
2.8 Ventas Directas a los Consumidores Finales ……... 18
2.9 La selección de un socio extranjero ……..…… 18
2.10 Métodos alternativos que puede utilizar el exportador en la búsqueda o selección de un agente o distribuidores en un país extranjero …… 19
2.11 Ventas …… 19
2.12 ¿Cómo se vende a través de un distribuidor? ……..…… 19
2.13 Conocimiento del producto ……... 20
CAPITULO III: POLITICAS RESTRICTIVAS Y ACUERDOS COMERCIALES DE LAS EXPORTACIONES ……..... 21
3.1 El concepto de barreras, obstáculos y restricciones …… 21
3.2 Concepto de Barreras al Comercio …… 21
3.3 Los Aranceles Aduaneros …… 21
3.4 Las Prohibiciones …….. 22

3.5 Las Subvenciones…….. 22
3.6 El Dumping ……..……... 22
3.6.1 Características del dumping
3.6.2 Objetivos del dumping
3.6.3 Tipos de dumping
3.6.4 Legislación antidumping
3.7 Clasificación de las barreras al comercio ……...……..... 23
3.7.1 El Proteccionismo vs Aranceles
3.7.2 Barreras Normativas o Gubernamentales
3.7.3 Barreras Físicas, Culturales y Económicas
3.7.4 Las Barreras Arancelarias
3.8 Tipos de arancel ……..…….…… 24
3.9 Barreras no Arancelarias …….. 25
3.10 Clasificación de las Barreras no Arancelarias ……... 26
3.10.1 Barreras no Arancelarias, Sanitarias y Técnicas
3.10.2 Barreras no Arancelarias Directas e Indirectas
3.10.3 Otras Barreras no Arancelarias
3.11 Lista de las Principales Barreras al Comercio Internacional que afectan a las Exportaciones ……..……..…. 27
3.12 Acuerdos comerciales y normas internacionales ……... 28
3.13 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC) …….…. 28
3.13.1 Ventajas del sistema de comercio de la OMC
3.14 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) …….. 29
3.14.1 Objetivos principales del SGP
3.14.2 Principios que sustenta el SGP
3.14.3 Países participantes
3.14.4 Beneficios por exportar el producto al amparo del SGP
3.14.5 Productos Abarcados
3.14.6 Habilitación al beneficio
3.15 Reglas de origen ……..……..…….. 32
3.15.1 Reglas de Origen aplicadas por los países otorgantes de preferencias
3.15.2 Otras Normas y Reglamentaciones Internacionales
3.16 Ley de bioterrorismo …… 35
3.17 HACCP: Sistema Sanitario “Hazard Analysis Critical Control Point” ….… 36
3.18 Ley PACA ……. 37
3.19 Tratados de libre comercio (TLC) ……...….. 38
3.19.1 ¿Por qué es importante firmar un tratado de libre comercio?
3.19.2 Ventajas y desventajas pueden traer los tratados de libre comercio
3.19.3 Objetivos del TLC
3.19.4 Principales Desafíos que Impone la Negociación del TPC
3.19.5 Tratados y Acuerdos Comerciales vigentes de la República de Panamá

CAPITULO IV: IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LAS EXPORTACIONES 41
4.1 Prospección de mercados 41
4.2 Concepto de investigación de mercados..... 41
4.3 Contribución de la investigación de mercados 42
4.4. Análisis del mercado para la exportación 43
4.5 Selección del mercado con mayor potencial 43
4.6 Investigación del mercado de escritorio (desk work)..... 44
4.7 Investigación del mercado «sobre el terreno» (field work) 44
4.8 El trinomio Producto Mercado Segmento..... 44
4.9 Análisis de la Competencia..... 45
V CAPÍTULO: LOGISTICA DE LA EXPORTACIÓN 45
5.1 Requisitos y trámites que necesitan cumplir los exportadores 45
5.2 Tipos de Exportación 46
5.3 Formas de pago comercio exterior 46
5.4 Logística, acondicionamiento y transporte internacional 47
5.5 Transporte Multimodal e Infraestructura 49
5.6 Operación Logística 49
5.7 Ventajas del transporte multimodal 50
5.8 Transporte por carretera 51
5.9 Transporte ferroviario 52
5.10 Transporte marítimo 53
5.10.1 Gastos de Transporte y clases de fletes
5.11 Transporte aéreo 54
5.12 El cálculo de tarifa en el transporte aéreo de mercaderías 54
5.13 El envase y el embalaje en la logística de exportación 57

INTRODUCCIÓN

"Alicia le dijo al gato: Señor gato, ¿me podría indicar qué camino debo seguir?
El señor gato respondió: Eso depende de a dónde quiera ir."
- Lewis Carrol, Alicia en el País de las Maravillas

El presente Manual de Exportaciones, sirve de base a un curso introductorio sobre el tema de la Promoción de las Exportaciones.

Con este instrumento, buscamos dotar al estudiante y profesor universitario, así como al pequeño empresario, de una herramienta de capacitación que le permita obtener los conocimientos básicos en materia de exportaciones y de esta manera vincularlo y crear una conciencia exportadora.

El Manual contiene todos los aspectos relacionados con la información general del comercio internacional, tales como el planeamiento estratégico, las barreras arancelarias, todo sobre los acuerdos de comercio internacional, TLC, los canales de comercializaron, aspectos culturales, la importancia que tiene la investigación de los mercados.

Además de aspectos relevantes relacionados directamente con los términos de la promoción de las exportaciones y sus diferentes culturas.

Tomado como base revelaciones, certezas y análisis, este curso de Marketing de Exportaciones es imprescindible para elevar el nivel profesional y laboral de los alumnos, incrementando sus posibilidades de éxito en un medio altamente competitivo.

OBJETIVOS

GENERALES

1. Enfatiza conceptos amplios más que aplicaciones específicas.

2. Motiva a una mejor comprensión de los principios básicos del marketing de exportación no como un mero aprendizaje cerebral, sino como una forma de crear conciencia.

ESPECÍFICOS

1. Entender la importancia vital de las exportaciones para el desarrollo y crecimiento del país y las perspectivas de ganancias para sus empresas y para ellos mismos.

2. Comprender la importancia de las técnicas del marketing de exportaciones moderno en la expansión de las exportaciones y de las ganancias consecuentes

3. Presentar el panorama total de las exportaciones apreciando sus diversos componentes.

CAPÍTULO I: CONCEPTOS DE EXPORTACIONES Y CAPACIDAD DE LA EMPRESA

1.1 Definición de Exportación

La exportación se refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir, a otro país o países. O sea, que la exportación es una actividad comercial legal que un país realiza con otro que justamente pretende, ya sea para usar o consumir, algún producto o servicio que se produce en la otra nación.

Vale mencionar que en los últimos años, gracias a las bondades que proporcionan las nuevas tecnologías, especialmente internet, se ha vuelto algo común y frecuente que la gente exporte sus servicios laborales vinculados a labores vía web, y entonces, en este caso especial, lo que se exporta es un servicio abstracto.

1.1.1 Cuatro conceptos erróneos comunes sobre la exportación

-**Hay que ser grande para exportar:**
La calidad del producto, el precio y el servicio determinan el éxito de una empresa en el mercado de exportaciones, no su tamaño.

-Se debe tener un departamento de exportaciones grande para poder exportar:

El tamaño del departamento de exportación de la empresa depende en mucho del método que se vaya a usar para comercializar los productos.
Muchas empresas comienzan en el negocio de la exportación como exportadores indirectos, vendiendo y entregando los productos a una empresa comercializadora o intermediario, no requiere de más personal especializado que el necesario para las ventas domésticas.
Sin embargo, se recomienda que si una empresa decide convertirse en exportador directo, debe desarrollar algún tipo de capacidad interna para la exportación, de acuerdo a su estructura organizativa.

-Se debe tener un volumen significativo para poder exportar:
La exportación no está vinculada a las dimensiones de la empresa, a menos que no existan exigencias dependientes de una notable capacidad financiera y economía de escala.

El comprador extranjero, al igual que su contraparte, rara vez busca hacer una compra aislada. Al contrario, busca un producto de calidad a un precio justo y con disponibilidad continua. Si una empresa esta buscando solamente colocar sus excedentes ocasionales, entonces su entrada al mercado del Comercio Internacional probablemente será decepcionante y efímera. Por otro lado, si la empresa esta dispuesta a destinar por lo mínimo un 10% de su capacidad de producción a los mercados extranjeros y brindar continuidad a estas cuentas, entonces puede razonablemente esperar construir un comercio sustancial y permanente en aquellos mercados apropiados para sus productos y crecer con los mismos.

-**Se debe dominar el idioma extranjero para poder exportar:**
Los exportadores usualmente pueden encontrar muchas fuentes que tienen capacidad de traducción a los idiomas de los mercados metas. El dominio de una lengua puede ser ventajoso ya que facilita las relaciones sociales y culturales. Sin embargo, el éxito depende más del buen manejo de la relación de negocios que del idioma que se hable.

“Planifique sus acciones de principio a fin”

1.2 Los errores más comunes que deben evitar los nuevos exportadores

- No obtener asesoría calificada sobre exportación ni desarrollar una estrategia maestra y plan de mercadeo internacional antes de comenzar el negocio de exportación.
- Compromiso insuficiente de la alta gerencia para superar las dificultades iniciales y los requisitos financieros de la exportación.
- Cuidado al seleccionar distribuidores y representantes de ventas en el extranjero.
- Depender de pedidos de todo el mundo, en vez de concentrarse en una o dos áreas geográficas y establecer la base para una operación rentable y un crecimiento ordenado.
- Descuidar el negocio de exportación durante el auge del mercado doméstico.
- No tratar a los clientes y distribuidores internacionales igual que a sus clientes locales.
- Suponer que cierto productos o técnicas de mercadeo serán automáticamente exitosas en todos los países.
- No estar dispuesto a modificar los productos para cumplir con los reglamentos o las preferencias culturales de otros países.
- No imprimir información de servicio, ventas y garantía en el idioma extranjero.
- No considerar el uso de una compañía de gestión de exportaciones.
- No considerar acuerdos de inversión conjunta (Joint Venture) o no otorgar licencias de uso y desconocer tratados internacionales.
- No tener servicio fácilmente disponible para el producto (post venta).
- No prepararse adecuadamente para la participación en eventos internacionales.

1.3 Potencial de exportación

El éxito del producto en el mercado local es un buen indicador de su potencial en los mercados extranjeros donde existen necesidades y condiciones muchas veces similares.
Sin embargo, es esencial que los exportadores analicen cuidadosamente las diferencias y similitudes culturales que existen entre el mercado local y los mercados metas. De otra manera, el resultado podría ser una venta menos rentable.

Para evitar errores, el exportador debería realizar una investigación de mercado del país al que pretende exportar.

1.4 Tomando la decisión de exportar

Para poder llegar a esta conclusión, la gerencia debería plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiere ganar la empresa con la exportación?
- ¿Es la meta de exportar coherente con otras metas de la empresa?
- ¿Qué demandas supondrá la exportación sobre los recursos claves de la empresa, personal, capacidad de producción y finanzas?
- ¿Cómo se van a satisfacer estas demandas?
- ¿Son mayores los beneficios esperados que el costo de obtenerlos o valdría más la pena invertir este dinero en desarrollar más el mercado doméstico?

1.5 Experiencia de exportación de la gerencia

- ¿En cuáles países se ha realizado el negocio anteriormente?
- ¿Cuáles líneas de productos se mencionan con más frecuencia (ha recibido consultas de algún país)?
- ¿De qué países vienen las consultas?
- ¿Está subiendo o bajando la tendencia del consumo del producto de interés?
- ¿Quién es la principal competencia nacional o extranjera?
- ¿Ha aprendido algunas lecciones sobre experiencias previas de exportación?

1.5.1 Gerencia y personal

- ¿Qué tipo de compromisos esta dispuesta a adquirir la alta gerencia con respecto al esfuerzo de exportación?
- ¿Quién será responsable de la organización y el personal del departamento de exportación?
- ¿Cuáles son las expectativas de la gerencia para este esfuerzo?
- ¿Qué estructura organizativa se requiere para asegurar el servicio apropiado a las ventas de exportación?
- ¿Quién estará a cargo del seguimiento después de terminada la planificación?

1.6 Capacidad de producción o instalada de la empresa

La capacidad instalada es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la Industria posee, determinando por lo tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado.

Veamos algunos puntos importantes a tener en cuenta:

- ¿Cómo se está usando la capacidad actual?
- ¿Van los pedidos extranjeros a perjudicar las ventas domesticas?
- ¿Cuál será el costo de la producción adicional?
- ¿Existen fluctuaciones en la carga de trabajo anual? ¿Cuándo? ¿Por qué?
- ¿Cuál será la cantidad mínima del pedido aceptado?
- ¿Qué será necesario para diseñar y empacar productos específicamente para la exportación?
- ¿Deberemos adecuar nuestro envase, etiqueta o producto al mercado meta?

1.7 Capacidad financiera

A través de su capacidad financiera, una empresa ejerce una buena administración de sus recursos internos y externos; así mismo, con el buen manejo de nuestros recursos creamos una seguridad financiera que nos permita la suficiente liquidez para cumplir con las operaciones sin la necesidad de recurrir al alza en los costos y finalmente lograr una buena prestación de los servicios, que es el objetivo principal para alcanzar.

Algunas preguntas que la gerencia debería de hacerse, a efectos de medir su capacidad financiera, para incursionar en los mercados de exportación.

- ¿Qué cantidad de capital podría estar destinado a las exportaciones?
- ¿Qué nivel de costos operativos de exportación se puede mantener?
- ¿Cómo se asignarían los costos iniciales del esfuerzo de exportación?
- ¿Cuáles de los nuevos planes de desarrollo que se tienen podrían competir con el plan de exportación?
- ¿Para cuándo deberá realizarse el esfuerzo de exportación?
- ¿Es necesario obtener financiamiento para sufragar las exportaciones?

1.8 ¿Por qué incursionar en los mercados internacionales? ¿Por qué exportar?

- Necesidad de operar en un mercado de volúmenes
- Dificultades de ventas en el mercado interno
- Mejor aprovechamiento de las instalaciones
- Posibilidad de precios más rentables
- Mejor programación de la producción
- Alargamiento del ciclo de vida de un producto
- Para diversificar riesgos
- Para mejorar la imagen con proveedores, bancos y clientes
- Para equilibrarse contra la entrada de competidores en el mercado interno
- Por una puntual elección de la política de desarrollo de la empresa.

1.9 ¿A dónde exportar?

- Mercados más cercanos
- Mercados en rápido crecimiento
- Mercados más similares culturalmente
- Mercados donde la competencia es menos agresiva
- Mercados grandes

1.10 ¿Cuándo exportar?

Cuando evalúe su capacidad en el diseño, programación, producción, comunicación, empaqué, envíos, administración entre otras. Todo conforme a las exigencias del mercado internacional. Y haya desarrollado puntos de fuerza competitivos internacionalmente, ha desarrollado una “Conciencia Exportadora”.

1.11 ¿Cómo exportar?

Es importante considerar los siguientes aspectos:

- Evaluación de la capacidad internacional
- Identificación de las oportunidades de negocios
- Selección del mercado y la contraparte
- Promoción
- Comercialización
- Administración

Es por esto importante resaltar que las exportaciones dependen de cuatro ejes o parámetros muy importantes.

- **Mercado:** Comunicación, selección y gestión.
- **Producto:** Un producto que corresponda a las exigencias del mercado meta.
- **Empresa:** Una empresa con conciencia exportadora y que actúa consecuentemente, integrando varias funciones.
- **Información:** La información es la base de todo proyecto de exportación.

1.12 ¿Qué exportar?

Un producto o servicio, que cumpla con las exigencias del importador.
Las empresas que estén pensando en exportar no se deben olvidar estos cinco pasos:

1. Seleccionar un nicho de mercado
2. Estudiar las necesidades
3. Analizar el producto a ofertar
4. Tener una estrategia
5. Diseñar un Plan de negocios

CAPÍTULO II: ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

2.1 Canales de comercialización

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?

2.2 Funciones de los Canales de Comercialización

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Reducen costos en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.

- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Las maneras más comunes de exportar son la venta a través de intermediarios (exportación indirecta) y la exportación directa.

En la exportación indirecta, un intermediario (por ejemplo, una compañía Trading), asume las tareas de encontrar los compradores en el extranjero, enviar los productos y cobrar. En la exportación directa, el exportador trata directamente con el cliente extranjero.

2.3 La exportación indirecta

La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que esta es una manera de penetrar los mercados extranjeros sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa. (Recuerde también que, por lo general, las ganancias son proporcionales a la complejidad y al riesgo de una transacción).

El principal inconveniente de este tipo de exportación es la necesidad de encontrar intermediarios adecuados que tengan posibilidades concretas de colocar su producto.
La selección del intermediario es crucial, ya que Ud. dependerá totalmente de la capacidad de venta del mismo.

Una alternativa a tener en cuenta es la creación de una Trading común para diversas PYMES productoras de bienes complementarios o compatibles. Es un concepto similar al que puede presentar un consorcio de exportación o

agrupación para la exportación. Estas organizaciones resultan particularmente útiles para las PYMES.

2.4 La exportación directa

Las ventajas que conforman la exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes.

Este tipo de exportación requiere esfuerzos desde el punto de vista de la organización, sobre todo a medida que las ventas crecen. Es posible que al inicio la empresa trate las ventas nacionales e internacionales de la misma manera, y con el mismo personal. Pero cuando las ventas comienzan a representar un cierto nivel de complejidad por el tipo de producto que se trata, por la cantidad de unidades vendidas o por los montos del facturado realizado es necesario diferenciar la administración de las ventas al extranjero de aquéllas realizadas al interior del propio país (Caso Galletas Pascual, S.A.).

Las ventajas de separar el negocio internacional del nacional incluyen la centralización de capacidades especializadas, necesarias para tratar eficientemente con los mercados extranjeros, particularmente en términos de marketing. La experiencia muestra que el éxito de una compañía en los mercados extranjeros no depende sólo de los atributos de su producto, sino también de su organización y métodos de marketing.

Cuando usted está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados para su empresa, en vistas a vender en el mercado extranjero que usted ha determinado. Dichos canales de distribución incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales.

2.5 Agentes

El agente es un “tomador de órdenes de compra”. Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general trabaja “a comisión”, no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos; opera bajo un contrato a tiempo determinado renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad.

Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa.

2.6 Distribuidores

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador panameño y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades.

Los distribuidores que muy raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minorista suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí.
Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador panameño y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes. Es frecuente que al comienzo se establezca un período de prueba relativamente breve, para poder medir la compatibilidad entre las partes y la concreta posibilidad de obtener, de esta relación, beneficios recíprocos.

2.7 Minoristas

El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede

apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc. Existen hoy, a través de la informática, nuevos métodos (por ejemplo, la red Internet) que posibilitan llegar a un público extraordinariamente numeroso, reduciendo en cierta medida los gastos originados por viajes y por el pago de comisiones a intermediarios. Sin embargo, tenga siempre presente que el contacto personal con su potencial cliente sigue siendo la herramienta más eficaz.

2.8 Ventas Directas a los Consumidores Finales

Una empresa panameña puede vender sus productos o servicios directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc. Todas estas actividades se traducen en costos que a menudo pueden hacer perder competitividad al precio final de venta.

2.9 La selección de un socio extranjero

Al inicio de las investigaciones para encaminarse hacia la exportación, es esencial individualizar en el mercado-objetivo diversos socios potenciales alternativos. Esto permite realizar la elección más acorde a las necesidades del exportador, disminuyendo los márgenes de error. Esta es una tarea fundamental, pues una mala elección puede ocasionar serios inconvenientes.

Las ferias internacionales son, por ejemplo, acontecimientos apropiados para obtener información acerca de agentes, distribuidores, intermediarios y operadores en general, en términos de gama de productos, posicionamiento, prestigio, territorio de competencia, capacidad comercial, solvencia económico - financiera, etc.

2.10 Métodos alternativos que puede utilizar el exportador en la búsqueda o selección de un agente o distribuidores en un país extranjero

- **Oficinas del Gobierno y las representaciones diplomáticas (oficinas comerciales):** Muchos países cuentan con oficinas comerciales en el extranjero, todas las representaciones diplomáticas cuentan con oficinas comerciales. Estas oficinas son fuente de valiosa información sobre mercados y parte de su compromiso es brindar información sobre potenciales importadores y brindar el apoyo a los exportadores de sus respectivos países.

- **Correspondencia directa:** Usted puede contactar directamente a una empresa para establecer relaciones de negocios y que le represente sus productos. De tener respuestas positivas, esto le permite continuar su búsqueda y evaluación de distribuidores potenciales.

- **Visitas personales:** Una vez que haya recibido varias respuestas que expresen interés, planifique un viaje de negocio a ese mercado. Además, cuando viaje si tiene la posibilidad y dispone de los recursos, debe visitar otros países potenciales para evaluar la situación, así como para tratar de hacer más contactos.

- **Ferias comerciales, misiones comerciales:** las ferias internacionales y las Misiones comerciales son tal vez, la mejor fuente para encontrar distribuidores. La mayoría de los distribuidores buenos visitan estos eventos para conocer nuevas tendencias y evaluar la competencia. Si usted esta listo para introducir sus productos o servicios al mercado, alquile espacio para la instilación de un puesto en la zona de exhibición y muchos distribuidores llegaran a usted, incluso su usted esta apenas empezando y no esta todavía listo para exportar, debería por lo menos visitar la feria. Podrá así hablar con fabricantes de su industria que no son su competencia y que le pueden ofrecer nombres de distribuidores. Las misiones comerciales le permite poder tener un paquete de citas establecidas de acuerdo a sus necesidades y de lo que busca en el mercado.

- **Advertencia:** El hombre de negocios debe tener cuidado con los falsos representantes de distribución exclusiva que trabajan para restringir la

competencia tratando de contratar a todos los fabricantes extranjeros para así poder controlar y restringir la competencia. Siempre investigue y evalúe varios distribuidores antes de tomar una decisión. También muchos buscan la manera de obtener información para conocer las debilidades y secretos de la competencia.

- **Lista de correos:** Las revistas especializadas en comercio internacional y domestico a menudo publican listas de distribuidores y agentes. Además, estas organizaciones ofrecen publicaciones que no deberían ser ignoradas.

- **Revistas y periódicos extranjeros:** Publicar avisos de "se busca distribuidor" o "se busca representante" en publicaciones extranjeras puede generar muchas respuestas. Sin embargo, es importante investigar y calificar a los que responden. Muchas veces es difícil lograr esto sin visitar personalmente las oficinas del distribuidor.

- **Consultores privados de comercialización:** Varias empresas nacionales ofrecen servicios (por una tarifa) que logran reunir al exportador con un comprador extranjero. Típicamente el principal "programa de comercialización internacional" que ofrece estos consultores incluye evaluación y análisis de mercado, búsqueda y recomendaciones de un distribuidor y un plan de mercadeo y promoción de ventas. Como servicios secundarios, estos consultores, también ofrecen desarrollo de inversión conjunta u otorgamiento de licencias, asistencia en la fabricación y supervisión de las operaciones en el extranjero.

2.11 Ventas

¿Cómo se vende a través de un agente?

Al buscar un agente potencial en el extranjero, se debe obtener la siguiente información para poder avaluar adecuadamente a todos los candidatos.

Información Básica

- Nombre, dirección, número de teléfono, email y persona a contactar.

- Ventas anuales, número de puntos de ventas, numero de vendedores y de colaboradores.
- Como está organizada la empresa y las personas que están a cargo.
- Que experiencia tiene la empresa en el comercio internacional.
- Cuál es la experiencia en el manejo de la categoría de su producto.
- Cuan informado o actualizado esta el personal sobre su mercado potencial.

¿Cómo se vende a través de un ejecutivo de ventas?

- ¿Contratan su propio personal de ventas? ¿Cuantos tienen en su planilla?
- ¿Cuáles son las técnicas de ventas y los métodos para hacer las ventas?
- ¿Cuántos clientes tienen actualmente?
- ¿Cuál es la situación de su relación con los clientes actuales? Si fuera posible, evalúe esta relación contactando a los clientes directamente.
- ¿Podrían mantener un inventario y almacenar sus productos si fuera necesario? ¿Cuál sería el costo adicional?
- ¿Cómo hacen las entregas? ¿tienen su propia flota de transporte o usan transporte de terceros?

2.12 ¿Cómo se vende a través de un distribuidor?

El distribuidor tramita los permisos y normalmente tiene un agente de aduanas que se encarga de los trámites de importación, aunque no necesariamente asume el costo del agente y los otros gastos de nacionalización de la mercancía; ello dependerá de lo que se haya negociado, lo que también ocurre con los gastos de transporte. El exportador seguirá siendo responsable por los defectos o daños causados por los productos, pero el distribuidor será responsable ante aduanas y en general ante las autoridades una vez que la mercancía haya sido nacionalizada.

No obstante, la mayoría de los distribuidores no asumen responsabilidad si el producto no pasa las inspecciones en el puerto por no satisfacer algunos requerimientos. Así, si hay que reacondicionar o re-empacar las mercancías o re-exportarla, los costos y el manejo de operación correrán por cuenta del exportador.

Entrar a través de distribuidores es la mejor opción para una empresa que por primera vez hace negocios en el mercado internacional.

2.13 Conocimiento del producto

Todo canal de comercialización debe conocer las características del producto y responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles productos relacionados pero competitivos venden?
- ¿Cómo manejan productos que compiten?
- ¿Por qué creen que su producto será exitoso en el mercado?
- ¿Cuáles creen que sean las fortalezas y debilidades de su producto?
- ¿Qué modificaciones recomiendan? ¿pueden ayudarle a llevar a cabo estas modificaciones recomendadas?

CAPITULO III: POLITICAS RESTRICTIVAS Y ACUERDOS COMERCIALES DE LAS EXPORTACIONES

3.1 El concepto de barreras, obstáculos y restricciones

Entre los obstáculos más relevantes podemos señalar los siguientes:

- La barrera propiamente tal
- Las prohibiciones
- Las cuotas, los contingentes
- Los cupos, los aranceles aduaneros
- Las licencias,
- Los controles de tipo de cambio
- Los subsidios
- Los depósitos previos
- Las reglas o procedimientos técnicos
- Las listas de mercancías de importación o exportación prohibida
- El proteccionismo
- Medidas sanitarias y fitosanitarias

3.2 Concepto de Barreras al Comercio

Se denomina barrera a los mecanismos proteccionistas que utilizan los gobiernos para reducir los incentivos para importar a sus respectivos países. Las barreras más conocidas son los aranceles y cuotas, precios de referencia, reglamentos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias, entre otras.

3.3 Los Aranceles Aduaneros

Corresponden a tarifas que se aplican al ingreso de mercancías a un territorio, incorporándole un mayor costo al bien transado. Es lo que se conoce como una barrera arancelaria por cuanto se traduce en distintas esferas, en la aplicación de una tarifa o aumento de esta por la internación de un producto.

3.4 Las Prohibiciones

Son limitaciones totales para importar o exportar. Estas prohibiciones se pueden presentar de distintas maneras, como controles de tipo sanitario o razonamientos de otro orden como el moral, el religioso, el político, de seguridad.

3.5 Las Subvenciones

Son acciones de gobierno tendientes a favorecer a una determinada actividad por la vía de la ayuda económica otorgada de forma directa el efecto inmediato que la subvención tiene para quien la recibe es que hace sus productos más competitivos en los mercados internacionales, contando con la posibilidad de mejorar su producción, bajar sus precios o ambas.

3.6 El dumping

El dumping o competencia desleal consiste en vender un producto a un precio inferior al costo de producción, con el objetivo de competir más eficazmente en el mercado.

Existe dumping cuando las ventas se realizan a precios inferiores a los fijados por la misma empresa en el propio mercado, cuando esos precios son distintos a los de los diversos mercados de exportación o cuando son inferiores al precio de fábrica.

3.6.1 Características del dumping

Esta actividad se suele llevar a cabo en cuando a las acciones de exportación, por lo que el estado del país que va a exportar esta explícitamente enlazado con la práctica de dumping.

El proceso es el siguiente: una empresa desea introducirse en el mercado de otro país, el gobierno del país de la empresa da su apoyo a la acción a través, principalmente, de subvenciones.

Esta práctica está totalmente prohibida por la mayoría de los acuerdos internacionales.

3.6.2 Objetivos del dumping

- Incentivar la conquista de mercados internacionales que puedan resultar atractivos
- Defender mercados amenazados
- Monopolizar mercados

3.6.3 Tipos de dumping

Dentro de las distintas modalidades del dumping nos encontramos con el predatorio, que consiste en introducirse en el mercado de un determinado país con precios inferiores a los costos.

De esta forma se consigue que las demás empresas salgan del mercado al no poder competir con esos precios, una vez que la empresa no tiene competencia en el mercado, sube los precios del producto creando ya un monopolio.

3.6.4 Legislación antidumping

Si bien, no se contempla en la presente investigación desarrollar acabadamente las formas de defensa de los afectados por la aplicación injusta de alguna barrera, es importante al menos esbozar que, de todas las barreras analizadas, la OMC considera una serie de resguardos que puede utilizar el comerciante para la debida protección de sus intereses, conocidas como “mecanismos de defensa comercial”, los que para ser invocados deberán hacerse a través del Estado del comerciante o agrupación de comerciantes afectados. Entre estos mecanismos cabe destacar las medidas antidumping, los derechos compensatorios y salvaguardias.

3.7 Clasificación de las barreras al comercio

Una primera distinción que surge del concepto de barrera es el de barrera arancelaria y barrera no arancelaria diferenciadas fundamentalmente por el pago, en el caso de las barreras arancelarias, de un impuesto por la internación.

3.7.1 El Proteccionismo vs Aranceles

El proteccionismo es el desarrollo de una política económica en la que, para proteger los productos del propio país, se imponen limitaciones a la entrada de similares o iguales productos extranjeros mediante la imposición de aranceles e impuestos a la importación que encarezcan el producto de tal suerte que no sea rentable.

En la actualidad el proteccionismo está claramente presente en la Política Agrícola Común (PAC) de la Unión Europea y de Estados Unidos, frente al resto de las economías del Tercer Mundo o emergentes para evitar que, con mano de obra y costes más baratos, la agricultura de aquellos se vea en claro retroceso, y es uno de los debates abiertos en la OMC, toda vez que tal nivel de protección impide el desarrollo de las economías más pobres. Este tipo de proteccionismo se desarrolla mediante la implementación de elevados subsidios a los productores locales, y mediante la imposición aranceles a los productos extranjeros.

3.7.2 Barreras Normativas o Gubernamentales

Se consideran barreras normativas o gubernamentales a las normas que impone el gobierno de un país para permitir el acceso a su mercado interno de mercancías procedentes de otros países, con diferentes fines, que pueden ser: recaudatorias, de protección al consumidor, de protección a la industria o a la economía nacional, de protección al patrimonio cultural del país, de conservación del medio ambiente físico, aquellas para evitar la contaminación visual o auditivo, etc.

3.7.3 Barreras Físicas, Culturales y Económicas

Dentro de estas barreras encontramos las legales, económicas y culturales.

- **Legales**: Surgen de una disposición de la autoridad administrativa.
- **Económicas**: Se relacionan con el bajo poder adquisitivo de los consumidores de los productos que se desea exportar.
- **Culturales**: Impiden total o parcialmente la comercialización de determinados productos.

Los gobiernos suelen imponer al comercio tres clases de barreras, que en función de su naturaleza pueden ser:

- Arancelarias
- No arancelarias
- Proteccionistas

Las barreras legales que se utilizan con más frecuencia son las arancelarias, que consisten en la aplicación de impuesto a la importación. Siendo más alto el arancel será más difícil que ingresen y compitan contra la producción local las mercancías de otro país, porque esta cantidad, que incide en los costos de importación, se traslada a los precios de los productos de importación y los eleva.

3.7.4 Las Barreras Arancelarias

El objetivo principal de las barreras arancelarias, es impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países.

3.8 Tipos de arancel

-Arancel de Valor Agregado: O ad valoren es el que se calcula sobre un porcentaje del valor del producto (CIF), Ej. 10 centavos por cada dólar, mientras que un arancel específico, se basa en otros criterios como puede ser el peso, por ejemplo 5$ por 10 kilos.

-Arancel de Renta: es una serie de tarifas designadas fundamentalmente para recaudar fondos por un gobierno.

3.9 Barreras no Arancelarias

Las barreras no arancelarias son disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso de mercancías a un país determinado poniendo cómo requisito para dejarlos entrar que los productos y servicios cumplan con determinadas reglas o que reúnan ciertos requisitos de distinto orden.

3.10 Clasificación de las Barreras no Arancelarias

Existen diversas clasificaciones de barreras no arancelarias, de las cuales señalaremos dos grupos:

3.10.1 Barreras no Arancelarias, Sanitarias y Técnicas

- **Barreras no arancelarias sanitarias**: Proponen evitar el ingreso al país aquella mercancía que pueda dañar la salud de la población debido a que puedan contener elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico.
- **Barreras comerciales no arancelarias técnicas**: Se refiere a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado.

3.10.2 Barreras no Arancelarias Directas e Indirectas

- **Barreras Indirectas:** Medidas de protección a la industria nacional que constituyen obstáculos al comercio internacional ayudando a la producción nacional o a la exportación. Medidas de protección a la producción y a la exportación nacional. Tales como: Industria cinematográfica. Industria naval. Transporte marítimo. Industria del carbón y del acero. Compras gubernamentales. Monopolios estatales o paraestatales. Normativa de Comercio Exterior. Medidas contra importaciones a precios anormalmente bajos. Medidas Aduaneras. Clasificación arancelaria de las mercancías. Valor en Aduana de las mercancías. Certificados de origen. Visados consulares.

3.10.3 Otras Barreras no Arancelarias

Otro tipo de barreras no arancelarias son las medidas proteccionistas Obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos asignándoles cuotas de importación, boicot, bloqueo y embargo.

- **Cuotas de importación**: Cantidades máximas de cierto tipo de mercancías que un país ha determinado admisible importar de otro país o región.
- **Boicot**: Negativa por parte de un país o varios países de comprar o vender cierto tipo de mercancías a otro país esto con el objetivo de presionar a cierto país para que realice concesiones y acciones en el ámbito internacional o interno.
- **Bloqueo**: Acción política, militar y comercial agresiva que impide a un país relaciones comerciales con otros países en forma unilateral. Ejemplo: el que Estados Unidos de América mantuvo a Cuba, hasta el año 2015, que reiniciaron relaciones diplomáticas.

3.11 Lista de las Principales Barreras al Comercio Internacional que afectan a las Exportaciones

País Exportador

- Falta de una política de comercio exterior
- Exceso de reglamentaciones
- Falta de un sistema actualizado de identificación de oportunidades de negocios
- Empresario exportador no preparado.

País importador

- Cuotas de importación
- Permisos de importación+normas técnicas
- Localización geográfica (costos elevados de transporte)
- Exceso de reglamentaciones
- Tasas diferentes de cambios
- Diferencias culturales
- Nivel tecnológico
- Competencia local
- Subsidios locales del gobierno
- Inestabilidad económica
- Embargos
- Costos elevados de la promoción de los productos
- Poder de presión de los sindicados

- Impuestos de importación
- Costos financieros de la importación
- Leyes antidumping (penalizando productos que se venden al exterior a precios inferiores que en el propio mercado interno)
- Falta de transparencia en la mecánica de importación
- Legislación sanitaria
- Falta de confianza en el país

Empresario importador

- Falta de estructura
- Falta de profesionalismo

3.12 Acuerdos comerciales y normas internacionales

Negociar un acuerdo comercial es ampliar el acceso a los mercados externos, a través de mayores preferencias para sus productos con capacidad real o potencial de exportación.

Las preferencias tarifarías, generalmente conocidas como márgenes de preferencias, representan porcentuales o descuentos incidentes sobre la cuota del impuesto de importación vigente para otros países, para determinado producto, en el país otorgante.

En la práctica hay mejoras de las condiciones de acceso a los mercados de las partes contratantes, precios más competitivos, márgenes de lucro ampliadas, estimulo para aumento de capacidad instalada, entre otros beneficios. De esta forma, el exportador puede negociar con el importador extranjero en condiciones más competitivas, beneficiándose con la reducción tributaria conferida por el importador.

3.13 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC)

Sede: Ginebra, Suiza
Miembros: 164 Miembros desde el 29 de julio de 2016, con la fecha de adhesión a la OMC.

Funciones:

- Administra los acuerdos de la OMC
- Foro para negociaciones comerciales
- Trata de resolver las diferencias comerciales
- Supervisa las políticas comerciales nacionales
- Asistencia técnica y cursos de formación para los países en desarrollo
- Cooperación con otras organizaciones internacionales

3.13.1 Ventajas del sistema de comercio de la OMC

- El sistema contribuye a promover la paz
- Las diferencias se tratan de forma constructiva
- Las normas facilitan la vida a todos
- La mayor libertad de comercio redunda en un menor costo de vida
- Ofrece más posibilidades de elegir productos y características
- El comercio incrementa los ingresos
- El comercio estimula el crecimiento económico
- Los principios básicos dan más eficacia al sistema
- La protección de los gobiernos frente a los grupos de presión es mayor
- El sistema promueve el buen gobierno

Panamá, es miembro pleno de la OMC, habiéndose incorporado el **15 de julio de 1997, según la Ley No. 23.**

3.14 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP)

Los países desarrollados, miembros de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), a través del acuerdo aprobado en 1970 por la junta de Comercio y Desarrollo de la UNCTAD, establecieron el **Sistema General de Preferencias (SGP),** por lo cual conceden reducción parcial o total del impuesto de importación incidente sobre determinados productos, cuando son originarios o procedentes de países en desarrollo.

3.14.1 Objetivos principales del SGP

Tiene como objetivo fundamental, dar exoneraciones arancelarias a las importaciones en los países industrializados, de los productos originarios de los países en vías de desarrollo, sin ninguna reciprocidad por parte de estos últimos, para fomentar la industrialización, diversificación de las exportaciones y el aumento de los ingresos a los países beneficiarios.

Otros objetivos son los siguientes:

- Aumentar los ingresos de exportación de los países menos desarrollados
- Promover el proceso de industrialización para diversificar las exportaciones
- Acelerar el ritmo de su crecimiento económico
- Fomentar las corrientes del intercambio comercial
- Incrementar el ingreso de divisas por exportaciones

3.14.2 Principios que sustenta el SGP

- No Reciprocidad: Se define como aquel en el cual los países de desarrollo que acceden a este sistema no tienen que otorgar iguales beneficios a los países desarrollados.
- No Discrimina: El sistema contempla cono beneficiario a todos los países en vías de desarrollo, excepto aquellos con los cuales los países desarrollados tienen diferencias políticas y /o económicas.

3.14.3 Países participantes

Los países otorgantes del SGP comprenden 25 naciones desarrolladas de economías de mercado, mientras que los países beneficiados incluyen a mas de 140 países en vías de desarrollo y menos desarrollados.

- ALEMANIA
- AUSTRALIA
- AUSTRIA
- DINAMARCA
- ESLOVAQUIA
- ESPAÑA
- FEDERACIÓN RUSA
- FRANCIA
- GRECIA
- HOLANDA
- CANADÁ
- ESTADOS UNIDOS
- FINLANDIA
- JAPÓN
- LUXEMBURGO
- NORUEGA
- NUEVA ZELANDIA
- PORTUGAL

- IRLANDA
- REINO UNIDO
- REPUBLICA DE BULGARIA
- REPUBLICADE BELARUS
- REPUBLICA DE HUNGRÍA
- REPUBLICA DE POLONIA
- REPUBLICA CHECA
- SUECIA
- SUIZA
- ITALIA

3.14.4 Beneficios por exportar el producto al amparo del SGP

Reducción parcial o total del arancel de importación que incide sobre determinado producto originario y procedente de países en desarrollo.

Para obtener el beneficio es necesario que el producto cumpla las siguientes exigencias:

- Conste en la lista de mercancías con derechos a SGP, divulgadas y actualizadas periódicamente por los otorgantes.
- Sea originario del país beneficiario
- Sea transportado directamente del país exportador beneficiario al país otorgante importador
- Sea presentado a la Aduana de desembarque del producto el Certificado de origen – Formulario A

3.14.5 Productos Abarcados

Los países otorgantes benefician los productos agrícolas (capitulo 01 a 24 del SH) o industriales (capítulos 25 al 97 del SH) que consta en sus listas positivas o que no estén expresamente mencionados en listas negativas. Se exceptúa de este sistema Bulgaria, Federación Rusa y Bielorrusia, que conceden tratamiento preferencial a todos los productos comprendidos en los capítulos 01 al 97 del SH, originarios de los países en desarrollo beneficiarios de las preferencias.

3.14.6 Habilitación al beneficio

El Certificado de Origen formulario A (Form “A”) es un documento necesario para la solicitación del tratamiento preferencial y la simultanea comprobación de origen de la mercancía exportada en las Aduanas extranjeras. Este certificado debe ser completado por el exportador, en ingles o francés, sin tachaduras o enmiendas.

Corresponde a las Instituciones autorizadas a emitir el documento, la verificación de los datos contenidos en él, de acuerdo con los requisitos establecidos por los países otorgantes de preferencias, e informaciones contenidas en los siguientes documentos:

- Conocimiento de embarque
- Factura
- Permiso de embarque
- Cuadro demostrativo del precio Ex Work.

En exportaciones Destinadas a los EE.UU. y Nueva Zelanda, el Formulario A podrá ser emitido tanto por la Institución gubernamental autorizada.

3.15 Reglas de origen

Las reglas de origen son los criterios que un producto debe cumplir para ser considerado originario de un país. Equivale a determinar la nacionalidad del producto. Saber de que nacionalidad es un producto no es fácil hoy en día, cuando las materias primas pueden provenir de diferentes regiones y el proceso productivo puede tener lugar en varios países.

Las reglas de origen son importantes para la implementación de varios instrumentos de política comercial y para saber si los bienes pueden ser parte de contratos con el gobierno. En el ámbito del comercio hay dos tipos, preferenciales y no preferenciales. Los criterios que definen el origen en unas y otras pueden ser muy diferentes.

-Preferenciales: El conocimiento de su origen permite saber si el producto importado pagará arancel, o si será objeto de un trato preferencial en forma de rebajas o total eliminación del pago de derechos arancelarios.

-No Preferencial: Se utilizan en los casos en que ciertas medidas de políticas tienen un carácter discriminatorio, es decir, no son aplicables a todos los países.

Entre estas medidas discriminatorias se encuentran:

- Aplicación de derechos anti-dumping y derechos compensatorios
- Aplicación de salvaguardias

3.15.1 Reglas de Origen aplicadas por los países otorgantes de preferencias

La condición básica es que los materiales o las partes importadas o de origen indeterminado, hayan sido sometidos a una transformación, o sea, que altere su naturaleza y características. El concepto de transformación sustancial es definido para los diversos productos por los países otorgantes.

En general, los criterios para categorizar un bien como originario son:

- Que sea obtenido en su totalidad o producido enteramente en el territorio de uno o más de los países miembros del acuerdo el país beneficiario. Casi todos los bienes minerales, avícolas, animales, calzados, pescados son obtenidos en su totalidad.
- Que sea producido en el territorio de uno o mas de los países miembros del acuerdo o el país beneficiario, con materiales que califican como originarios de acuerdo con criterios como cambio de clasificación arancelaria u otra regla especifica.

3.15.2 Otras Normas y Reglamentaciones Internacionales

a) Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI)

ICC: La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI, por sus siglas en inglés) tiene su origen en la Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe de 1983 que entró en vigor el 1º de enero de 1984. Este programa se amplió en el 2000 mediante la Ley sobre Asociación Comercial de la Cuenca del Caribe ("CBTPA") que entró en vigor el 1º de octubre de 2000 y vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. Los beneficiarios de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe son Antigua y Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Belice, las Islas Vírgenes Británicas, Costa Rica, Dominica, la República Dominicana, El Salvador, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, Montserrat, las Antillas Holandesas, Nicaragua, Panamá, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas y Trinidad y Tobago.

b) EUREPGAP

Es un programa privado de certificación voluntaria relativamente nuevo, creado por 24 grandes cadenas de supermercados que operan en diferentes países de Europa Occidental y que han organizado el Grupo Europeo de Minoristas (Euro-Retailer Produce Working Group – EUREP). El propósito de EUREP es

aumentar la confianza del consumidor en la sanidad de los alimentos, desarrollando “buenas prácticas agrícolas que deben adoptar los productores.

¿Cuáles son los principales requisitos?

Los requisitos de EUREPGAP sobre sanidad y rastreo de los alimentos exigen al productor establecer un sistema completo de control, para que todos los productos sean registrados y pueda rastrearse dónde fueron producidos.

Además, se deben mantener registros, por ejemplo, sobre el uso específico que se le dio a la tierra, los tratamientos con plaguicidas y la rotación de cultivos a lo largo del tiempo. Los requisitos de EUREP son relativamente flexibles en cuanto a la fumigación de suelos, el uso de fertilizantes, la protección de cultivos, etc., pero son estrictos en cuanto al almacenamiento de plaguicidas y la necesidad de documentar y justificar la manera en que se cultivó el producto y qué uso se le dio al terreno.

¿Cómo obtener la certificación*?*

Las agencias certificadoras privadas que son aprobadas por la Secretaría de EUREP, pueden certificar en nombre de EUREPGAP. La certificación la pueden solicitar productores individuales o en grupo. El costo dependerá de la agencia certificadora y del tiempo que tome realizar la inspección. Además de los costos de la agencia certificadora, el productor debe pagar una pequeña cuota anual a FoodPLUS, para mantener su certificación.

¿Cuáles son las principales ventajas y limitaciones?

Para obtener la certificación EUREPGAP, el productor deberá tener un sistema de administración completo, que le permita mantener un registro de todas las actividades desarrolladas en la finca.

A una industria dedicada principalmente a la exportación, este sistema puede ayudarle a cumplir con otros controles y certificaciones. El productor con certificación EUREPGAP también puede estar en ventaja al vender sus productos a una de las 24 cadenas de supermercados que forman parte del grupo EUREP. En el futuro, algunos de estos supermercados podrían llegar a exigir a sus proveedores que tengan la certificación EUREPGAP. La mayoría de los 24 miembros minoristas operan en el Reino Unido y Holanda, mientras que

en Alemania, sólo hay dos miembros. En otros países tales como Francia, Portugal, Grecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca, EUREP no cuenta con ningún miembro.

3.16 Ley de bioterrorismo

Es dictada por los Estados Unidos, surge como consecuencia de los ataques que sufrió ese país el 11 de septiembre de 2001 y tiene como fin prevenir el ingreso de alimentos que podrían estar contaminados. Esta ley entró en vigencia el diciembre de 2003 y su cumplimiento está a cargo de la Administración de Alimentos y Medicamentos (Food and Drugs Administration, FDA en inglés) y de las aduanas de los Estados Unidos.

Los requerimientos que impone esta ley afectan a las exportaciones de muchos países a los Estados Unidos de América, aún sin los exportadores preparados adecuadamente para cumplir tales exigencias, aplicables a insumos alimenticios, suplementos dietéticos, frutas y vegetales frescos, productos lácteos, pescados y mariscos, bebidas, licores, animales vivos a ser procesados como alimentos y comida para animales.

La ley contra Bioterrorismo se resume en cuatro normativas:

a. Notificación Previa de partidas de Alimentos importados

A partir del 12 de diciembre del 2003, la FDA deberá recibir notificación previa de todas y cada una de las partidas de alimentos que ingresen a los estados Unidos. La ley exige a los importadores que proporcionen a la FDA una

notificación anticipada con no menos de 8 horas y no más de 5 días antes del envió, hasta que las normativas entren en vigor.

b. Registro de instalaciones Alimentarias

Las instalaciones alimentarias nacionales y extranjeras que fabrican procesan, envasan, distribuyen, reciben o almacenan alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos deberán registrarse en la FDA a partir del 12 de octubre hasta el día 12 de diciembre del 2003.

c. Establecimiento y Mantenimiento de Registros

Las personas que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben, almacenan o importan alimentos estarán obligados a crear y mantener los registros que la FDA estime necesarios para identificar las fuentes previas de abastecimientos y los receptores posteriores de estos alimentos, es decir, de donde vienen y quienes lo reciben.

d. Detención Administrativa

Se autoriza a la FDA a retener administrativamente alimentos, si la agencia tiene pruebas o información creíble de que dichos alimentos representan una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o muerte de personas o animales.

3.17 HACCP: Sistema Sanitario "Hazard Analysis Critical Control Point".

Identificación y análisis de los peligros a lo largo de la cadena productiva.

- Determinación de los puntos críticos de control de esos peligros.
- Fijar los límites críticos del proceso en los puntos de control.
- Establecer los procedimientos de monitoreo.
- Implementar acciones correctivas en caso de desviación.
- Implementar y mantener registros adecuados.
- Establecer procedimientos de verificación del sistema

3.18 Ley PACA

Es una ley federal que aplica a todo comercio interestatal y del exterior de productos agrícolas frescos y congelados**.**

La ley federal PACA se conoce como la Ley de Productos Agrícolas Perecederos. Su nombre obedece a las siglas en inglés Perishable Agricultural Commodities Act (PACA).

A diferencia del comercio en otros productos que están sujetos a leyes gubernamentales estatales, el comercio de perecederos en Estados Unidos está sujeto a la ley federal. Sin embargo, todos los comerciantes de perecederos deben tomar en cuenta que es fácil renunciar a la protección PACA en un contrato de venta de perecederos. Todos los contratos de perecederos deben ser revisados cuidadosamente antes que sean firmados.

3.19 Tratados de libre comercio (TLC)

Un tratado de libre comercio es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC

tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

3.19.1 ¿Por qué es importante firmar un tratado de libre comercio?

Los tratados de Libre Comercio forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos panameños en el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos.

3.19.2 Ventajas y desventajas pueden traer los tratados de libre comercio

Los tratados de libre comercio traen consigo beneficios que están relacionados no solo con aspectos de tipo comercial, sino que son positivos para la economía en su conjunto: permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas (dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos); facilitan el incremento del flujo de inversiones extranjera, al otorgar certidumbre y estabilidad en el tiempo a los inversionistas; ayudan a competir en igualdad de condiciones con otros países que han logrado ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales preferenciales; y, finalmente, fomentan la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora.

3.19.3 Objetivos del TLC

- Promover las condiciones para una competencia justa
- Incrementar las oportunidades de inversión
- Proporcionar la protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual
- Promover las condiciones para una competencia justa
- Incrementar las oportunidades de inversión
- Proporcionar la protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del TLC y para la solución de controversias
- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral, entre otros países amigos.

- Eliminar barreras que afecten o mermen el comercio
- Ofrecer una solución a controversias
- Establecer procesos efectivos para la estimulación de la producción nacional

Se mejoran las condiciones para atraer inversión extranjera al país en relación a México con NAFTA.

- La inversión extranjera directa y las alianzas estratégicas posibilitan la transferencia de tecnología y el aumento de la productividad.

3.19.4 Principales Desafíos que Impone la Negociación del TPC

- Negociar el TPC como bloque regional Centroamericano dará fortaleza a la negociación y permitirá preservar nuestros mercados naturales, sin embargo, esto no es fácil por los problemas o recelos del resto de países del área.
  .

3.19.5 Tratados y Acuerdos Comerciales vigentes de la República de Panamá.

- Acuerdo Comercial Panamá Colombia
- Acuerdo Comercial Panamá México
- Acuerdo Comercial Panamá Cuba
- TLC Panamá Canadá
- TLC Panamá Chile
- TLC Panamá El Salvador
- TLC Panamá Honduras
- TLC Panamá Singapur
- TLC Panamá China(Taiwán)
- TLC Panamá Guatemala
- Tratado Comercial Panamá Rep. Dominicana
- Tratado Comercial Panamá Perú
- Tratado de Promoción Comercial entre Panamá y Estados Unidos(vigente a partir del 31 de octubre de 2012)
- Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (ADA)
- Acuerdo sobre Cooperación Económica y Comercial Panamá vs Israel
- Protocolo de Incorporación de Panamá al Sistema de Integración Centroamericana (SIECA)

- Acuerdo de Alcance parcial entre Panamá y Trinidad y Tobago
- Tratado Panamá y CARICOM
- Tratado de libre comercio entre la Asociación Europea de Libre Comercio ((AELC) y los Estados Centroamericanos.
- Tratado de Libre Comercio entre Israel y Panamá.

CAPITULO IV: IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LAS EXPORTACIONES

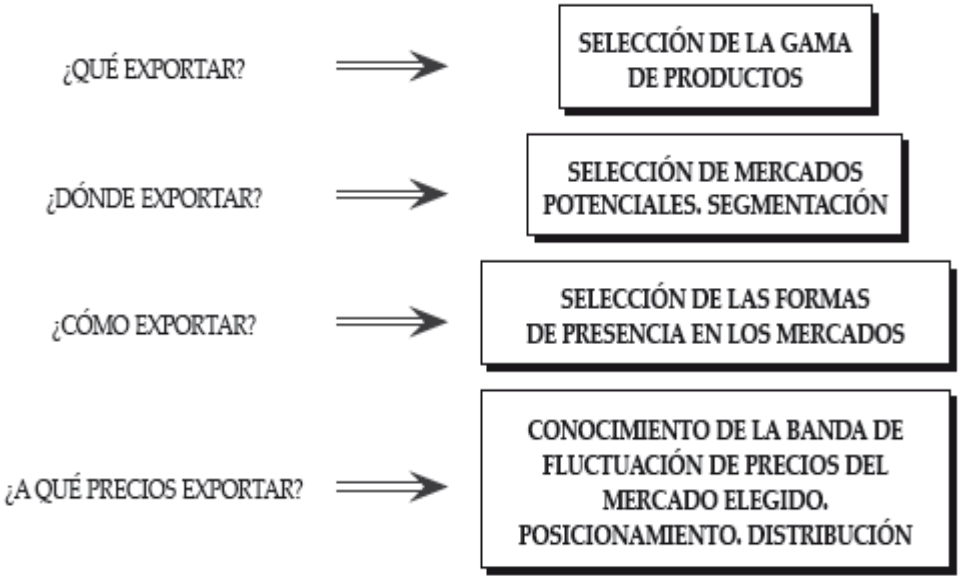
4.1 Prospección de mercados

La investigación de mercados es importante para las empresas pues estás necesitan información especifica para conocer quienes podrían estar interesados en comprar sus productos y decidir sobre los canales de distribución, saber con quienes se esta compitiendo, a que precios podrá vender y en que región seria mejor hacerlo.

4.2 Concepto de investigación de mercados

La *American Marketing Association* (AMA) la define como: «**la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».**

La investigación de mercados debe dar respuesta a cuatro preguntas básicas:



4.3 Contribución de la investigación de mercados

a. **En la toma de decisiones básicas*:*** proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

b. **En la tarea Directiva:** proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas, pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

- **En la rentabilidad de la empresa:** Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:
- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción. ace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

4.4. Análisis del mercado para la exportación

Para que el ingreso en un nuevo mercado sea de interés para la empresa, es importante considerar los costes que dicha acción va a representar, no sólo a corto sino también a medio plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costes citados.

La identificación de los mercados con dichas características pasa por cuatro etapas diferentes:

- Identificación del mercado con mayor potencial e interés.
- Investigación del mercado de escritorio (desk work).
- Investigación del mercado «sobre el terreno» (field work).
- Intentar vender primero a través de Internet.
-

4.5 Selección del mercado con mayor potencial

En principio se deben analizar:

- Experiencias seguidas por otras empresas del mismo país.
- Estudios de los principales niveles económicas: renta per cápita, PNB, desempleo, etc.
- Método de los factores clave: política, economía, estabilidad, cultura, etc.

4.6 Investigación del mercado de escritorio (desk work)

Esta segunda fase sirve, para hacer una última selección de los mercados y además para preparar el terreno para el próximo análisis, en el caso de que se decida seguir con la investigación.

La información más importante en esta segunda etapa es:

- La situación política, social y económica.
- La evolución de las variables macro y microeconómicas más importantes.
- Las relaciones y acuerdos establecidos con los países en estudio.
- Tenemos la Web de la empresa acondicionada para estar en el mercado internacional.

4.7 Investigación del mercado «sobre el terreno» (field work)

Para profundizar en esta fase se hace necesario dar un salto en la calidad de la investigación. Es fundamental enviar directamente al mercado exterior a personas que conozcan el producto, que hayan participado en las fases anteriores y que tengan posibilidades de realizar un estudio de mercado a través de la observación directa de lo que piden los compradores, pues en esta fase debe completarse el proceso de investigación, recogiendo in situ información sobre:

4.8 El trinomio Producto Mercado Segmento

Se debe comenzar este punto definiendo el producto que se va a exportar, el mercado en el que se va a introducir y el segmento del mercado al que se va a dirigir. Para que se puedan definir estos tres elementos es preciso contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Para qué servirá nuestro producto?

- ¿Quién lo comprará?
- ¿Por qué lo comprarán?
- ¿Dónde lo comprarán?
- ¿Cuándo lo comprarán?
- ¿Qué factores afectarán a las ventas y a la rentabilidad?
- ¿Cuáles son las principales empresas que operan en el mercado?

4.9 Análisis de la Competencia

Es necesario tener una panorámica de la competencia, porque en la elección de la política de penetración comercial es importante aislar los segmentos de mercado más fáciles de conquistar y cuál puede ser la reacción de la competencia en dichos segmentos.

V CAPÍTULO: LOGISTICA DE LA EXPORTACIÓN

5.1 Requisitos y trámites que necesitan cumplir los exportadores

VUCE: El trámite en la ventanilla única es de 30 minutos promedio, gracias a la digitalización.

Dirección de Aduanas: hay que ingresar a la página www.aduanas.gob.pa y seguir las instrucciones. Con el SICE, el recorrido para el permiso de exportación puede tomar en promedio 15 minutos si el exportador llena y presenta todos los documentos requeridos en una de las nueve ventanillas únicas de exportación que al día procesan 150 trámites. Cada exportación tiene su particularidad, dependiendo del producto y su destino. El MICI clasifica los productos en agrícolas, del mar, manufacturados y textiles.

La página www.mici.gob.pa/exportador%20documentos.htm contiene mayor información de los documentos requeridos en cada caso.

Por ejemplo, una exportación común sólo requiere de la declaración de exportación, factura comercial y el certificado de origen en el que se garantiza que el producto procede de Panamá. Los productos alimenticios requieren de permisos Fito y zoosanitario. Si el producto es íntegramente agrícola sólo se

requiere una certificación. Si es agroindustrial requiere de licencia. En ambos casos el costo es cinco dólares.

5.2 Tipos de Exportación

Los tipos de exportación pueden ser corrientes, de zonas procesadoras y los que están bajo tratados. De acuerdo al tipo de exportación varía el certificado de origen que debe llevar la documentación para que no sea rechazada en el país de destino, y cada uno tiene un precio diferente, desde dos hasta cinco dólares.

5.3 Formas de pago comercio exterior

La elección del método de pago que se vaya a emplear en una operación de compraventa internacional se ve influida por el nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero, el tamaño y la frecuencia de las operaciones.

Los principales medios internacionales de pago son los siguientes:

a) Pago anticipado: Consiste en que el importador, antes del embarque, sitúa en la plaza del exportador el importe de la compra venta. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor, quien eventualmente y hasta deliberadamente puede demorar indebidamente el envío de las mercancías o simplemente en el peor de los casos no hacerlo. El uso de esta modalidad es excepcional, cuando por ejemplo el vendedor domina el mercado por ser el único proveedor del producto.

b) Pago Directo: Se constituye cuando el importador efectúa el pago directamente al exportador y/o utiliza a una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Los medios de pago directos son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación.

c) La Cobranza Documentaria: representa menos riesgos que el pago directo y el anticipado ya que en esta modalidad intervienen uno o más bancos, pero dicha intervención no constituye una garantía en el

cumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato de compra venta acordada entre las partes.

Se definen como el manejo por los bancos de documentos que pueden ser financieros o comerciales; según las instrucciones que reciban, con el fin de lograr el cobro y/o la aceptación de documentos financieros. El exportador entrega sus documentos a un banco para que éste, bajo las instrucciones recibidas, maneje y entregue los documentos al comprador previo pago y/o aceptación.

d) **Pago a la vista** (Documento contra Pago): En este caso, el banco que cobra presenta los documentos al comprador, quien hace el pago y obtiene los documentos para la entrega de la mercancía. Este método es favorable al exportador puesto que, indirectamente, mantiene el control de los documentos hasta que el comprador externo haga el pago.

e) **A la aceptación a la vista de la letra de cambio** (Documentos contra Aceptación): En este caso el banco que cobra entrega los documentos al comprador al aceptar éste la letra de cambio, es decir su obligación de realizar el pago en una fecha establecida.

f) **La Carta de Crédito:** La Carta de Crédito o Crédito Documentario, ocupa el lugar de privilegio entre los medios de pago para operaciones de compra venta internacionales de mercancías, no sólo por las seguridades que ofrece, sino porque mediante su uso se consigue un equilibrio entre los riesgos de tipo comercial que asumen las partes que intervienen en la compra-venta internacional.

5.4 Logística, acondicionamiento y transporte internacional

El transporte es crucial para el comercio exterior. El transporte puede favorecer tanto como liquidar las pretensiones de una empresa para consolidarse en un mercado.

Definidas las condiciones del transporte con el importador, el exportador debe obtener, con antelación, la reserva del espacio para la carga en el medio de transporte seleccionado, debiendo mantener una buena relación con el agente de transporte.
Factores a ser analizados:

- Puntos de embarque y desembarque
- Costos relacionados con el embarque, desembarque, cuidados especiales, flete hasta el punto de embarque, flete internacional, manipulación, etc.
- Urgencia en la entrega
- Características de la carga: peso, volumen, dimensión, peligrosidad, cuidados especiales, refrigeración, etc.
- Posibilidades de uso del medio de transporte, tales como disponibilidad, frecuencia, adecuación, exigencias legales.

El transporte requiere control específico dentro del plano trazado, por involucrar aspectos financieros, comerciales y operacionales. Se debe tener en cuenta: el volumen, la frecuencia de los fletes, el área, las opciones disponibles y asesoría especializada.

El exportador puede escoger el mejor medio de entrega, de acuerdo con la naturaleza de la mercadería y los plazos establecidos. Se aconseja la revisión periódica de los respectivos contratos, pues la dinámica de innovaciones en el segmento acostumbra a favorecer al exportador. En el análisis, se debe considerar la rapidez, la seguridad y el menor costo.

El Transporte Internacional puede ser realizado por los medios marítimo, terrestre, aéreo o por la combinación de estos medios (intermodal o multimodal). La elección ideal debe suplir las necesidades, tanto del exportador como del importador. Las operaciones que contemplan la concurrencia de dos o más modos de transporte pueden ser clasificadas como intermodal y multimodal.

El transporte intermodal se caracteriza, básicamente, por el transporte de la mercadería en dos o más modalidades, es una misma operación, donde cada transportador emite un documento y responde, individualmente, por el servicio que presta.

La intermodalidad puede reducir costos de otros modos más onerosos en locales de entrega de la mercadería que no puede ser alcanzados por un único medio de transporte, dependiendo de la proporcionalidad de la distancia y de otros representados por cada uno de ellos.

5.5 Transporte Multimodal e Infraestructura

Una operación de Transporte Multimodal involucra a muchos actores, pero también requiere de infraestructura física. Entre los actores se encuentran: el OTM, las autoridades de cada país por donde circula la carga, los usuarios y los organismos nacionales e internacionales que trabajan en su regulación.

El Transporte Multimodal utiliza la infraestructura del transporte unimodal y segmentado, pero esto no es suficiente cuando se necesita que la carga fluya rápidamente entre su lugar de origen y su lugar de destino. Nuevos conceptos entran a participar en la infraestructura de transporte, que requiere una carga internacional que circula por el interior del territorio nacional y el manejo del contenedor.

Los Terminales Interiores de Carga o Puertos Secos, los Centros de Transferencia y las instalaciones de seguimiento y comunicaciones, hacen parte de la nueva infraestructura que debe incorporarse para hacer posible el Transporte Multimodal, las mismas son instalaciones fijas, ubicadas en los lugares de origen y/o destino de la carga internacional, donde se le presta servicio a cada uno de los actores que intervienen. El principal actor es la carga, adicionalmente están los vehículos, los operadores, los conductores y los expedidores, entre otros.

5.6 Operación Logística

Los conceptos producción, comercio y transporte, dentro de este nuevo esquema, no pueden analizarse en forma separada, el uno no tiene razón de ser sin los otros. Una producción altamente eficiente no garantiza niveles de competitividad en los mercados si no se cuenta simultáneamente con un transporte también altamente eficiente y competitivo. La competitividad en los procesos productivos, en el transporte y en la transferencia de las mercancías es un requisito para mejorar nuestras condiciones de participación en los mercados internacionales.

El Transporte Multimodal se está imponiendo en el mundo como la modalidad mas adecuada de contratación del transporte internacional de mercancías en un ambiente altamente competitivo. El multimodalismo permite aplicar economías de escala al proceso de transporte de mercancías, aprovechando las ventajas

de cada modo de transporte, para obtener mayor precisión en los tiempos de entrega. Esto permite a los empresarios adelantar una planeación estratégica de sus procesos de producción y distribución.

En general en los países en vías de desarrollo, existe todavía resistencia a contar con el Transporte Multimodal como una alternativa viable, en parte por deficiencias estructurales para el desarrollo adecuado de esta modalidad de transporte y por el desconocimiento sobre sus beneficios.

5.7 Ventajas del transporte multimodal

El Transporte Multimodal presenta beneficios para el país, para los transportadores y para los usuarios. Algunos de estos beneficios son:

Para el País:

- Descongestión de los Puertos Marítimos,
- Menores costos en el control de las mercancías,
- Mayor seguridad del recaudo de los tributos,
- Autocontrol del contrabando,
- Reducción en costos de recaudos de Tributos Aduaneros,
- Mayor competitividad de nuestros productos en los mercados Internacionales, y
- Menores precios de las mercancías importadas.

Para el Operado de Transporte Multimodal (OTM) y el transportador Efectivo:

- Programación de las actividades,
- Control de la carga de compensación,
- Carga bien estibada (evita siniestros),
- Programación del uso de vehículos de transporte,
- Programación de Ingresos.
- Continuación de Viaje hasta el destino final,
- A diferencia del Transito Aduanero, el OTM no requiere de una Sistema de Integración Aduanera (SIA) para solicitar la Continuación de Viaje. El OTM es DECLARANTE.
- Reconocimiento del Documento de Transporte Multimodal como documento aduanero.

- Tratamiento preferencial en aduanas de ingreso y de paso. La carga amparada por un Documento de Transporte Multimodal debe ser autorizada para continuar viaje el mismo día que se solicita.

Para el Usuario:

- Menores costos en operación total de transporte,
- Menores Tiempos de Viaje,
- Programación de los despachos y tiempos de viaje,
- Programación de inventarios,
- Certeza en el cumplimiento de la operación,
- Tener un solo interlocutor con responsabilidad total,
- Atención técnica de manejo de la carga,
- Menores riesgos de pérdida por saqueo o robo, y
- Capacidad de negociación (grandes generadores).

Otras ventajas de la utilización del transporte multimodal:

- Permite manipulación y movimiento más rápido de la carga, inclusive las operaciones de transbordo.
- Garantiza mayor protección a la carga, reduciendo riesgos de daños y averías
- Disminuye los costos de transporte a partir de la unificación y consolidación de la carga.
- Estimula la competitividad con el comercio internacional donde la práctica es ampliamente difundida entre los países desarrollados.
- Mejora la calidad del servicio prestado, por la utilización de operadores responsables y de servicios de transporte eficientes.

El consignatario, designado previamente por el consignador, recibe la mercadería en el punto de desembarque final pactado, encerrando el proceso de la multimodalidad.

5.8 Transporte por carretera

El transporte por carretera se caracteriza por la facilidad en la entrega de la mercancía, realizando conexiones entre el transporte multimodal y el intermodal. Estas conexiones buscan el producto a exportar en la fuente y lo embarcan en otras modalidades o al inverso, en los casos de las importaciones, entregando

en la puerta los productos traídos por otros medios. Es recomendable para cortas y medias distancias en la exportación de bienes. Proporciona agilidad y flexibilidad tanto en el traslado de las cargas, aisladas o en conjunto con otras y también en la integración de regiones.

La simplicidad del funcionamiento de este medio de transporte permite, en cualquier ocasión, los embarques urgentes.

Las otras ventajas son:

- Entrega segura y directa de los bienes al importador
- Manipulación mínima de la carga, pues el camión sigue sellado hasta el destino final.
- Entrega rápida en distancia corta.
- Embalajes más simples y de bajo costo

5.9 Transporte ferroviario

El transporte ferroviario internacional es hecho en vagones remolcados por locomotoras que, sobre rieles, recorren trayectos debidamente delineados, por lo tanto, sin flexibilidad de recorrido y enmarcados a caminos únicos. Las conexiones más comunes son entre los países limítrofes y pueden ser utilizadas las vías de otros países. La agilidad del transporte ferroviario no se compara a la de carretera pues las cargas, tienen que ser llevadas a el.

Algunas ventajas del transporte ferroviario:
Costo menor de transporte
Flete más barato que el de carretera
Ejecuta viajes sin problemas de congestionamiento
Existencia de terminales de carga próxima a la fuente de producción
Proporciona el transporte de gran cantidad de mercaderías de una sola vez.

El transporte ferroviario es apropiado para el transporte de mercancías agrícolas a granel, minerales, derivados del petróleo y productos siderúrgicos. Permite también el tráfico de contenedores.

5.10 Transporte marítimo

Su mayor beneficio reside en la posibilidad de transportar grandes volúmenes de mercadería a granel, sólidos o líquidos apelando al criterio de economía de escala.

El transporte representa casi la totalidad de los servicios internacionales de movimiento de carga, con cifras del orden de trillones de dólares, es el medio mas utilizada en el comercio exterior porque se caracteriza por su bajo costo.

En el transporte marítimo intervienen una serie de personas, físicas y/o jurídicas, entre las que se encuentran:

- El Armador
- El Capitán
- El Cargador
- El Consignatario del Buque
- El Consignatario del a Carga
- El fletador
- El Agente de Fletamento
- El Agente Marítimo
- Freight Forwarders
- El Transportador

5.10.1 Gastos de Transporte y clases de fletes

La tarifa de flete se basa en el peso (tonelada) o en el volumen (cúbico). El armador cobra lo que sea más conveniente para obtener ingresos. Es determinada para cobrar fletes por mercancía. Cuando no esta identificada, será cobrada como Tarifa General, que es mas elevada. Para evitar mayores costos, se debe combinar previamente el flete con la agencia marítima del armador o con la Conferencia de Fletes.

En cuanto a los costos portuarios, los países siguen modelos tarifarios propios, algunos agregando tasas no correspondientes a la prestación de servicio como, por ejemplo, concernientes a la utilización de faroles en lo buques, otros valiéndose del cobro por la utilización de los puertos calculando la tonelada bruta o el porte del buque.

Entre los gastos incidentes en el movimiento de las cargas en los puertos, las exportaciones deben pagar una tasa aduanera, cobrada por la utilización de las instalaciones portuarias y la estiba, tasa debida a la organización de las cargas en el buque con la utilización del equipamiento a bordo.

5.11 Transporte aéreo

Por la velocidad utilizada, el transportista aéreo es utilizado para pequeñas cargas y que tiene urgencia en la entrega, los factores básicos de seguridad, ética y operacionalidad están establecidos en las normas IATA (International Air Transport Association) y en acuerdos y convenciones internacionales.

El transporte aéreo, tiene las siguientes características:

- Creciente aumento de flotas y rutas
- Mayor rapidez en el transporte
- Ideal para el envió de mercancías con poco peso o volumen y alto valor
- Muy eficaz en el transporte de muestras
- Eficacia comprobada con alta prioridad de entrega(Urgencia)
- Acceso a determinados mercados, difíciles de alcanzar por otros medios de transporte.
- Reducción de los gastos de almacenaje

5.12 El cálculo de tarifas en el transporte aéreo de mercaderías

Para calcular las tarifas y los recargos a aplicar se debe conocer el peso de la carga. La cantidad de carga que puede ser estibada en un avión esta limitada por el peso y el volumen. En este sentido, las cargas pequeñas pero pesadas tenderán a alcanzar el límite de peso del avión antes de alcanzar el volumen.

- **Peso bruto:** es el peso de la carga que incluye el embalaje
- **Peso volumétrico:** En el caso de carga voluminosa en relación con su peso.

5.13 El envase y el embalaje en la logística de exportación

De la misma forma en que todo exportador necesita saber y asesorarse sobre las secuencias de una exportación o importación, sin desconocer exigencias y reglamentraciones internacionales, también debe adquirir una cierta cultura o idioma propio cuando se involucra con las necesidades de envasar y embalar sus productos para exportar.

Para los paises en vias de desarrollo y con potencial exportador, la tematica del envasado y el embalado de productos exige vicios y costumbres del comercio interno que nada tienen que ver con las actuales exigencias de los mercados internacionales.