

Edición  
completa

# Primeros Pasos para Exportar

*Una Guía práctica para el exportador nacional  
y demás empresarios interesados en exportar*

Dirección de Servicios al Exportador  
REDIEX

Asunción / Paraguay

2009

## Contenido

Introducción .....	3
1. ¿Estoy preparado para exportar?.....	4
2. Costos Promedios de Exportación .....	8
3. Participar Eficazmente en una Feria.....	16
4. Cultura de Negocios Internacionales.....	24
5. Normas de Etiquetado de Productos en el Mercosur .....	30
6. Selección y Análisis de Mercados .....	39
7. Cómo Permanecer en Mercados Establecidos .....	45
8. Cómo Impulsar la Habilidad Exportadora de su Empresa.....	48
9. Cómo Conformar Consorcios de Exportación .....	52
10. Cómo Seleccionar el Embalaje Adecuado .....	57
11. Cómo Determinar el Precio Adecuado para su Producto de Exportación .....	62
12. Cómo Determinar el Arancel Aplicado a su Exportación .....	67
13. Condiciones de Compra-Venta: Los INCOTERMS .....	72
14. Condiciones de Compra-Venta: Métodos de Pago .....	76
15. Condiciones de Compra-Venta: La Contratación .....	85
16. Herramientas de Financiamiento para el Comercio Internacional .....	92
17. Cómo Obtener Información sobre los Obstáculos Técnicos al Comercio .....	98
18. Utilización de Herramientas Comerciales en Internet.....	102
19. Cómo Proteger su Marca, Diseño o Invento en el Extranjero .....	109
20. Cómo Gestionar y Certificar la Calidad de Productos de Exportación.....	117
21. Cómo Tercerizar Servicios y Operaciones de Exportación .....	125
22. Cómo Seleccionar el Modo Adecuado de Transporte .....	131
23. Costos de Logística de Exportación .....	138
24. Regímenes Especiales de Comercio Exterior .....	143
25. Cómo Exportar Productos Alimenticios .....	148
26. Cómo Contactar Eficazmente a su Contraparte en el Exterior .....	154
27. Cómo Destruir una Exportación .....	161
28. Cómo Exportar a los Estados Unidos de América .....	167
29. Cómo Exportar a la Unión Europea .....	174
30. Cómo Exportar Productos de Artesanía .....	182
31. Gestión Tributaria de las Exportaciones .....	188
32. Directorio del Exportador .....	194

## Introducción

Cada empresa que decide exportar debe buscar mercados externos, haciendo de la exportación una actividad estratégica. La presencia de la empresa en el exterior y la proyección internacional es un valor en sí mismo para su imagen y prestigio, tanto a nivel nacional como internacional.

Una de las ventajas que la empresa encuentra en la exportación, es la expansión y crecimiento, así como la adquisición de experiencias interesantes como nuevas ideas, nuevos productos o nuevas formas de operar.

Sin embargo, no podemos olvidar que la exportación es un reto para la empresa. En primer lugar, necesitará realizar una búsqueda de información más profunda de los mercados de destino, tendrá que elegir el mejor canal de distribución para sus productos y diseñar un plan estratégico de exportación.

Por otra parte, deberá buscar financiaciones diferentes a las habituales, destinar tiempo y costos para los viajes y contratos exteriores, dedicar tiempo y paciencia para que los beneficios del mercado exterior retornen a su empresa, y hacer frente a un mayor riesgo económico, legal y político, por ser mercados ubicados en otros países. Por eso esperamos que los folletos de exportación que hemos elaborado sean de utilidad, ya que encamina al exportador tanto para los preparativos, la selección de mercado, el cálculo de precios, la contratación, etc., además de hacer énfasis en las implicancias del proceso de exportación, evitando así de antemano los distintos tipos de obstáculos.

La presente serie se basa en las publicaciones realizadas en el Diario ABC Color, entre mayo y diciembre de 2008 mediante el apoyo de numerosas entidades públicas y privadas involucradas en el Comercio Internacional.

Cabe destacar que la presente publicación constituye una herramienta base, siendo requerido un análisis profundizado, para cada emprendimiento de exportación en particular.

*Asunción, enero de 2009*

## 1. ¿Estoy preparado para exportar?

Muchos empresarios sufren la presión de un entorno muy competitivo o la falta de un mercado interno. Consecuentemente, éstos se muestran interesados en exportar. Sin embargo, es importante interiorizarse en los siguientes planteamientos antes de enfocarse a una actividad exportadora:

*¿Internacionalizarse o no? ¿Es un riesgo? ¿Es una oportunidad? ¿Es necesario? ¿Cuáles son los requerimientos que debe cumplir una empresa para estar preparada para la exportación?*

### 1.1 ¿Cómo exportar?

Para que una exportación sea exitosa, se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- Evaluación de la capacidad exportadora
- Identificación de las oportunidades reales de comercio para el producto.
- Selección de mercados y contrapartes, donde el producto sea competitivo.
- Promoción: Participación en ferias internacionales y misiones comerciales.
- Comercialización
- Administración

*Ante la decisión de enfocar una primera exportación, recomendamos que realice la siguiente autoevaluación.*

### 1.2 Evalúe su capacidad exportadora

1. La decisión de exportar, ¿forma parte de una estrategia de desarrollo y diversificación de la empresa? *Si no es así, se necesita un replanteamiento, pues entonces no se habrá previsto la estructura de exportación dentro de la empresa.*

2. ¿Es la exportación una idea individual dentro de la empresa, o es un plan grupal de todo el equipo empresarial? *La decisión de exportar requiere del respaldo de todas las áreas de la empresa: Gerencia, producción, marketing, distribución, ventas, etc.*

3. ¿Se tienen claras las barreras que se deberán superar, así como las estrategias para hacerlo? *Tales barreras pueden ser normas, impuestos, burocracia, competidores, etc., que pueden encarecer, demorar e incluso impedir la comercialización del producto en el mercado de destino.*
4. ¿Cuenta la empresa con alguien con experiencia internacional, o está en condiciones de contratar un consultor que lo guíe en el proceso de internacionalización? *La experiencia disminuye el riesgo de errores y fracasos. Apoyo estratégico lo pueden brindar consultores, agentes comerciales, compañías locales de exportación, compañías de importación en el mercado de destino, y empresas de logística.*
5. ¿Es la capacidad de producción suficientemente elástica como para cubrir el mercado interno y externo? *Con frecuencia, la demanda de importadores por un producto es mayor que en el mercado local, y requiere de un abastecimiento continuo.*
6. ¿Está la empresa en condiciones de efectuar cambios en su producto a fin de adaptarlos a los requerimientos de los mercados internacionales? *Pueden requerirse ajustes de calidad, certificación, etiquetado y envasado.*
7. ¿Tiene su producto ventajas comparativas en el mercado de destino? *Para tener éxito, el producto necesita presentar ventajas ante productos comparables: mejor precio, calidad, diseño, presentación, etc.*
8. ¿Conoce sus principales competidores? *Es de importancia conocer los principales proveedores locales e internacionales para su producto en el mercado de destino.*
9. ¿Está al tanto de normas, certificaciones que debe tener su producto para ingresar a los demás países? *Cada país o bloque económico tiene su propia legislación de ingreso de mercaderías, la cual puede ser bastante compleja.*
10. ¿Sabe en qué fase de su ciclo de vida se encuentra su producto? *Es decir, si el producto es una novedad, un producto maduro, o si ya está en declive. El mismo producto puede estar en fases distintas en varios países.*

### 1.3 Planificación adecuada de la exportación

Es necesario diseñar un plan de mercadeo internacional, el cual establecerá objetivos y metas de exportación, indicando las estrategias y acciones que deberán realizarse para penetrar y/o consolidar el mercado escogido. El plan deberá contar con información sobre los productos que ofrece la empresa y el mercado objetivo al que se pretende ingresar.

Es de suma importancia que el exportador, que aún no ha hecho o desconoce sobre exportaciones, entienda dos hechos centrales en orden de prioridad: Primero, el buen conocimiento de su producto, incluida su capacidad de producción, y segundo, el buen conocimiento del mercado de su producto.

*El Plan de exportación debe ser visto como un instrumento operativo para encarar los negocios. Los objetivos deben ser comparados con los resultados, para medir el éxito de las estrategias emprendidas.*

### 1.4 Consideraciones para un Plan de Exportación

- ¿Qué productos han sido seleccionados para exportar?
- ¿Cuáles son las propiedades del mismo?
- ¿Qué modificaciones hay que efectuar para adaptar el producto al mercado meta?
- ¿Qué países han sido seleccionados como mercado objetivo?
- ¿Cuál es el perfil del cliente?
- ¿Qué tipo de exportación es el más conveniente (directa o indirecta)?
- ¿Qué canales de distribución son más convenientes utilizar?
- ¿Qué particularidades presentan cada mercado objetivo (nivel de competencia, diferencias culturales, barreras a la importación, etc.), y cómo superarlos?
- ¿Cuál será el precio de exportación del producto y el precio al consumidor final en el país de destino?
- ¿Cuáles son las etapas operativas que se emprenderán (analizar mercados, participar en ferias, etc.); quiénes lo harán y cuándo?

- ¿Cuál será el costo de cada etapa?
- ¿Cuáles son los tiempos para el cumplimiento del plan y la obtención de los primeros resultados?
- ¿Qué recursos humanos la empresa dedicará a la actividad exportadora?
- ¿Quiénes son los responsables de cada actividad?
- ¿Cómo se evaluarán los resultados?
- ¿Cómo se utilizarán los resultados obtenidos para realizar ajustes al plan, de ser necesario?

### 1.5 Apoyo al proceso de exportación

- Primeramente, coordine las actividades internas para desarrollar las fortalezas dentro de la empresa.
- Consulte con su respectiva Cámaras de Comercio, Cooperativa o Gremio sectorial.
- **Centro Integral de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (CIAMP):** Provee asistencia técnica y asistencia de gestión para el fortalecimiento interno a las micro, pequeñas y medianas empresas.

*Teléfono 513-533/40 E-Mail: [informaciones@ciamp.gov.py](mailto:informaciones@ciamp.gov.py)*

- **Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA):** Promueve canales de comercialización y capacitación para artesanos.

*Teléfono 614.896 / 614.899 E-Mail: [ipa@artesanias.gov.py](mailto:ipa@artesanias.gov.py)*

- **Ventanilla Única del Exportador (VUE):** Simplifica los trámites de exportación y administra el Registro del Exportador.

*Teléfono 616 3036 E-Mail: [atn@vue.gov.py](mailto:atn@vue.gov.py)*

- **Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX):** Brinda asistencia estratégica sectorial y asesora en la identificación de mercados y productos.

*Teléfono 616 3006 E-Mail: [info@rediex.gov.py](mailto:info@rediex.gov.py)*

## 2. Costos Promedios de Exportación

En el proceso de exportación, intervienen distintos agentes, cuyos costos deben ser tenidos en cuenta (como valores referenciales a la fecha, sujetas a modificaciones):

### 2.1 Ministerio de Industria y Comercio

Certificación de Origen y Visación consular: USD 80 por despacho.

### 2.2 Ventanilla Única del Exportador

Otorga el registro del exportador.

- Inscripción: cuatro jornales mínimos.
- Renovación (antes del vencimiento): dos jornales mínimos.
- Renovación (después del vencimiento): cinco jornales mínimos.

### 2.3 Dirección de la Marina Mercante

Se cobra una suma por cada barcaza más el remolcador equivalente aproximadamente a USD 7,50.

### 2.4 SENAVE

Realiza el control sanitario para las exportaciones, previo pago de USD 0,06 por tonelada a exportar.



## 2.5 SENACSA

Fiscaliza la sanidad animal, calidad e inocuidad de los productos y subproductos de origen animal.

Las tasas establecidas por decreto son las siguientes:

- a- Inspección Sanitaria de Locales y Equipos para la fabricación, fraccionamiento y expendio de uso agropecuario

Servicios	Tasa Anual
Local y equipos para expendio de productos veterinarios	62.500 Gs.
Local y equipos para expendio y fraccionamiento	62.500 Gs.
Local y equipos de producción	62.500 Gs.

- b- Inspección Sanitaria de productos biológicos y farmacéuticos de importación y exportación; realización de análisis de laboratorios

Productos	Sobre el Valor FOB
Producción nacional	0,5%
Productos importados	1,0%

### c- Registro de Firmas

Certificación	Tasa Anual
Doctor en Ciencias Veterinarias e Ingeniero Agrónomo.	58.000 Gs.
Agrónomos e Idóneos Veterinarios.	30.000 Gs.
Importador de productos de uso veterinario.	165.000 Gs.
Exportador de productos de uso veterinario.	82.000 Gs.
Productos Naturales, Químicos o Sintéticos de uso veterinario, primer registro.	186.000 Gs.
Productos Naturales, Químicos o Sintéticos de uso Veterinario.	19.000 Gs.
Elaborador de productos de uso veterinario.	110.000 Gs.
Fraccionador de productos y sub.productos pecuarios.	110.000 Gs.
Comerciantes, expendedores de productos y subproductos pecuarios.	110.000 Gs.
Consultorios, Clínicas y Laboratorios Veterinarios.	75.000 Gs.
Certificado de libre venta.	12.500 Gs.
Otros certificados.	12.500 Gs.

*Multa por retraso: 50% de los aranceles establecidos*

Se debe presentar a SENACSA, la nota original con membrete de la empresa exportadora, solicitando la exportación, en la que se debe especificar:

- Nombre y número de registro del Producto.
- Número de lote, serie o partida exportada.

- Cantidad exportada, detallando: Bolsas, frascos, cajas, etc. Por Kg., ml., unidades o dosis.
- Cuando se trate de productos Biológicos bajo campaña (Aftosa, Newcastle, Rabia, Brucelosis, Peste Porcina Clásica, Tuberculosis, Encefalopatía Espongiforme Bovina, Anemia infecciosa equina) se deberá presentar la Resolución de Autorización de exportación emitida por la Presidencia del SENACSA.

Acompañado de los documentos:

- Despacho Sofía (impresión provisoria).
- Factura comercial.
- Conocimiento de embarque.
- Certificado de análisis originales de los productos a exportar.
- Lista de empaque.
- La copia del último despacho finiquitado realizado por el exportador donde figure la firma del inspector veterinario en el punto de ingreso al país.

Si en la solicitud faltara uno de estos documentos, los despachos indefectiblemente serán devueltos.

#### d- ANÁLISIS Y DIAGNOSTICOS DE LABORATORIO

##### *Control fisicoquímico de productos veterinarios*

Servicios	Costo
Peso o volumen medio.	16.500 Gs.
Determinación de la humedad	16.500 Gs.
Viscosidad	22.000 Gs.
Densidad	16.500 Gs.
P. H.	16.500 Gs.

### Identificaciones

Servicios	Costo
Identif. química del principio activo.	32.000 Gs.
Identif. espectrofotométrica UV - visible	65.000 Gs.
Identif. x cromatografía en capa fina.	87.500 Gs.
Identif. x cromatografía HPLC	200.000 Gs.

### Valoraciones

Servicios	Costo
Fonometría.	87.500 Gs.
Volumetría en medio acuosa	87.500 Gs.
Valoración en medio no acuosa	87.500 Gs.
Valoración en medio potencia métrica en medio no acuoso	87.500 Gs.
Espectrofotométrica UV	110.000 Gs.
Gravimetría	65.000 Gs.
Polarimetría	65.000 Gs.
Cromatografía en capa fina.	110.000 Gs.
Cromatografía líquida - HPLC	382.000 Gs.

### Control Biológico de Productos Veterinarios

Servicios	Costo
Esterilidad	218.000 Gs.
Inocuidad	218.000 Gs.

### Control Bromatológico

Servicios	Costo
Materia grasa en extracto seco	16.500 Gs.
Proteína Bruta	32.000 Gs.
Materia Grasa (Gerber)	13.000 Gs.
Estabilidad al alcohol	5.500 Gs.
Extracto seco no graso	16.500 Gs.
Humedad	11.000 Gs.
Materias Grasas (Extracto Seco Total) a 65° C y 105° C	11.000 Gs.
Ceniza	11.000 Gs.
Acidez	9.000 Gs.
pH	16.500 Gs.
Densidad	2.500 Gs.
Sacarosa (Cualitativa)	32.000 Gs.
Nitritos y nitratos (Cualitativos)	11.000Gs.
Almidón (Cualitativo)	11.000 Gs.
Digestibilidad	87.000 Gs.
Minerales	16.500 Gs.
Fibra bruta	43.000 Gs

En caso de exportaciones a la Argentina se requiere certificaciones del INTI y Senacsa Argentina quienes envían sus inspectores a los establecimientos para su certificación, en el caso del INTI es gratuito, en caso de la Senacsa Argentina tiene un costo.

### 2.6 Empresas Aseguradoras

Seguro de responsabilidad civil del transportador carretero en viaje internacional (daños causados a la carga transportada) y Seguro de responsabilidad civil del transportador carretero en viaje internacional (daños causados a personas o cosas transportadas o no a excepción de la carga transportada). El costo del seguro para el transporte de mercaderías es de 0.35 % del valor FOB.

Para el transporte fluvial, las aseguradoras ofrecen seguros de casco, transporte de mercaderías y seguro marítimo, protección e indemnización.

### 2.7 Transporte Terrestre

Los costos de fletes están en el orden de USD 0,60 y USD 0,70 por km. Esto depende del nivel de tráfico de fletes de retorno y de desequilibrio de los flujos.

### 2.8 Líneas Marítimas y Fluviales

El precio de los fletes entre Montevideo, Buenos Aires y Paraguay oscila entre USD 400 y USD 500 por contenedor de 20 pies y entre USD 700 y USD 900 para contenedores de 40 pies.

#### *Costos Portuarios*

Servicios	Costos
Almacenaje	0,325 % de FOB en Asunción
Almacenaje	0,25 % de FOB en Villeta
Lingage	1.800 Gs. por tonelada
Manipuleo	1.200 Gs. por tonelada

#### *Productos a granel*

Servicios	Costos
Puerto de Asunción	0,25 % de FOB
Demás puertos del interior	0,20 % de FOB

### 2.9 Honorarios de despacho Aduanero

En promedio es de USD 120 por despacho, y en el caso de los siguientes productos:

Servicios	Costos
Soja	USD 132
Carne Congelada	USD 805
Carne Enfriada	USD 300
Madera	USD 213

## 2.10 Aduana

### *Cargos de Aduana*

Servicios	Costos
Servicios de Traslado	USD 50
Gastos Administrativos	USD 10
IVA	USD 6
Impacto por contenedor	USD 66

### *Cargos vía fluvial en relación al FOB*

Servicios	Costos
Canon Informático	0,021 %
Gastos varios	0,057 %
Inspección aduanera	0,035 %
Apertura de registro	0,030 %
Reserva de Carga	0,004 %
Precinto Aduanero	0,007 %
Tasa Deposito Franco Paraguayo	0,200 %
Fotocopias documentos	0,007 %

### *Cargos vía terrestre en relación al FOB*

Servicios	Costos
Canon Informático	0,89 %
Gastos varios	0,29 %
Inspección Aduanera	1,56 %
Apertura de registro	1,00 %
Estacionamiento	0,73 %
Precinto Aduaneros	0,01 %
Inspección MAG	0,10 %
Fotocopias documentos	0,29 %
Otros (permisos brasileros)	0,56 %

## 3. Participar Eficazmente en una Feria

### 3.1 La feria, una inversión importante

Para muchas empresas, la participación en una feria constituye una importante inversión, ya que representa un costo muy significativo.

Los viáticos, gastos del stand y de la decoración, costos del personal de promoción, además del material de difusión, pueden ascender a un precio que sólo puede ser compensado si la feria permite concretar negocios y aumentar el nivel de ventas.

Por otra parte, la participación puede constituir un paso prácticamente imprescindible para posicionarse en nuevos mercados, o para mantener la presencia en mercados atendidos.

Es por ello, que la presencia en una feria no debería ocurrir al azar, sino que requiere de una planificación minuciosa y una ejecución profesional.

### 3.2 ¿Está preparado para participar?

Para decidir si participar o no en una feria, para la empresa y los productos hay que considerar éstos criterios:

#### *La empresa:*

- ¿Cuenta con la capacidad financiera de cubrir los gastos resultantes?
- Infórmese de antemano sobre costos de Stand, pasaje y alojamiento, y posibles descuentos.
- ¿Puede sobrellevar el lapso entre la inversión, y la concretización de los negocios esperados?
- Especialmente para la entrada en nuevos mercados, la presencia recién necesita “abrir espacios” antes de cosechar los frutos.
- ¿Puede sobrellevar el riesgo de que la participación tenga un éxito menor al esperado?



- Como en cualquier actividad de promoción, existen probabilidades pero no garantías de éxito.
- ¿Cuenta con personal de promoción calificado, y puede liberarse este personal de todos los demás cargos durante la duración de la feria?
- Con más promotoras externas que consiga, la presencia de personas calificadas es casi imprescindible para abarcar consultas de fondo.
- ¿Cuenta con los requisitos formales para exportar?
- Es decir, estar legalmente constituido y registrado por la Ventanilla Única de Exportación (VUE)
- ¿Cuenta con una estrategia de imagen corporativa que permite transmitir al público identificar al instante la empresa y sus productos?
- Si deja una impresión positiva en la feria, es necesario que los clientes le identifiquen a Ud. y sus productos también en otra parte.

***El producto:***

- ¿Cumple con los requisitos cualitativos y cuantitativos para comercializarlo en mayor escala y en mercados internacionales?
- Los requisitos en cuanto a la calidad, la cantidad y la continuidad crecen en la medida que Ud. se aleja de los mercados locales.
- ¿Cumple con los requisitos formales, como etiquetado, registro sanitario, contenido nutricional, etc.?
- Infórmese de antemano sobre las condiciones de acceso, y encamine con mucha anticipación los controles y registros requeridos.
- ¿Forma parte de la imagen corporativa de la empresa?
- Si ofrece “de todo un poco”, no tendrá éxito. Debe ofrecer productos de un sector determinado, con el cual se identifica la empresa.
- Si existen obstáculos internos:

- No desista de antemano de la idea de participar en la feria. Realice los ajustes necesarios, y si llevan su tiempo, considere participar en una próxima edición.
- Si los obstáculos son económicos, considere la posibilidad de formar un consorcio con otras empresas del sector que le represente.

### 3.3 Seleccionando una feria apropiada

#### *El mercado:*

- El mercado donde busca colocar sus productos, ¿está formalmente habilitado para ello?
- Asegúrese que no existen restricciones a la importación, y que los aranceles y demás barreras no constituyen un obstáculo de acceso al mercado.
- ¿Existe una demanda importante por sus productos?
- Recopile datos disponibles de importación o consumo del mismo. Si puede, analice el catálogo de expositores de ediciones anteriores de la feria.
- ¿Puede ofrecer sus productos a mejores condiciones (sea de precio, de capacidad o de calidad) que la competencia?
- Realice aunque sea un breve sondeo de mercado, y determine el precio y la calidad del comercio mayorista y/o minorista.

#### *La feria:*

- ¿Está abierta al público en general, o solo para personas de interés sectorial?
- Si busca la promoción masiva, se ofrecen las ferias públicas. Si busca más bien vínculos comerciales, convienen las ferias profesionales.
- El perfil de la feria, ¿coincide con el perfil de los productos ofrecidos?
- Analice el alcance que tiene la feria, y el catálogo de expositores de la edición anterior.
- ¿Cuál es la repercusión de la feria en cuanto a visitantes nacionales e internacionales?

- Casi toda feria importante ofrece referencias sobre números de visita de ediciones anteriores, y si es una feria sectorial también de los países de procedencia de los visitantes.
- Si los obstáculos son externos, considere participar en otras ferias. Cada año, existen decenas de ferias nacionales y cientos de ferias internacionales.

### 3.4 La preparación

La preparación para una feria requiere de semanas e incluso meses de trabajo, por lo cual es importante encaminar los preparativos con anticipación (como mínimo, 3 a 4 meses).

Una buena presentación solamente será posible cuando se realiza un trabajo coordinado entre las distintas áreas de la empresa (gerencia, administración, producción, ventas, etc.).

Se recomienda designar un coordinador de la feria.

#### ***Pasos a tener en cuenta:***

- Selección de un Stand, e Inscripción formal de la empresa en la feria  
*Cuando más antes se inscribe, mejor será la ubicación que puede escoger. Trate de evitar ubicaciones muy alejadas de los paseos centrales de cada pabellón.*
- Designe a un equipo que representa la empresa en la feria  
*Es de importancia contar con personas de experiencias en ventas, que conocen bien la empresa y los productos promocionados. Cuando más idiomas hablan, mejor.*
- Si no cuenta con representantes, consiga uniformes y carnés para su personal de promoción  
*Entre cientos de clientes y promotores vecinos, es altamente recomendable contar con algún distintivo identificativo.*
- Contratación de una empresa especializada en montar y decorar su Stand

*No ahorre en el lugar equivocado. La calidad de su Stand es esencial para el éxito. En ferias extranjeras, los organizadores proporcionan referencias confiables.*

- Adquiera pasajes, realice reservas de hotel

*Durante ferias importantes puede ser difícil obtener pasajes y alojamiento accesibles. Por ello, se recomienda tramitar los mismos con anticipación.*

- Coordine el envío de sus muestras

*Si el expositor no lleva las muestras como equipaje, debe enviarlas con alguna empresa de logística o Courier de confianza.*

- Planifique el horario de cobertura de su Stand, y la participación en eventos vinculados (ruedas de negocios, charlas, programa de visita, etc.).
- Una vez obtenido el catálogo de expositores, contacte con representantes de empresas de su interés y coordine un encuentro en la feria.
- Prepare los materiales de promoción en alta calidad en los idiomas comunes de la feria (normalmente, el idioma del país y/o inglés).
- Prepare una cantidad suficiente de tarjetas personales, si es posible bilingües.

*No olvide el código internacional e interurbano para sus números de teléfono y fax. Es imprescindible contar con un contacto E-Mail.*

- Consiga contactos de urgencia del lugar de la feria

*Para muchas ferias, existen empresas especializadas en “socorrer” ante imprevistos. Los organizadores cuentan con contactos respectivos.*

### 3.5 El Stand

El Stand es el mostrador de la empresa que expone. Además de cumplir con las funciones prácticas de exponer productos y permitir un espacio para conversaciones, tiene la función de atraer a los visitantes.

Un Stand bien equipado cuenta con:

- Vitrinas u otros muebles de exposición de sus productos.

- Un mostrador o mesa para la colocación de materiales de promoción, a ser llevados “al pasar”.
- Una mesa con 3 a 4 sillas para conversaciones de negocio.
- Un equipo de proyección digital, para proyectar un video o presentación de filmas promotor de la empresa y los productos o servicios.
- Una cabina cerrada, que sirve de depósito, vestíbulo, y, en Stands mayores, de zona de retiro.

En dependencia a su producto o servicio ofrecido, pueden agregarse más elementos, en coordinación con la empresa decoradora y acorde al reglamento interno de la feria.

### 3.6 El Personal de Promoción

Básicamente, la actitud del personal de promoción en una feria debe ser la misma que en un salón de ventas.

Es de importancia que estén interiorizados en los detalles técnicos o nutricionales del producto, y de las condiciones de comercialización en el país de destino.

Se recomienda, en lo posible, una doble cobertura en tiempos de mayor afluencia, para abarcar tanto los clientes de paso como aquellos de interés profundizado.

Es necesario evitar conductas como el consumo de alimentos, lectura de diarios y pláticas extendidas en la zona de exposición. Para ello, existen cantinas y las cabinas del Stand.

### 3.7 Las Muestras

Las muestras constituyen un componente esencial de un Stand, permitiendo al cliente percibir el producto con los cinco sentidos.

Para productos artesanales, confecciones, calzados, alimentos y bebidas las muestras son prácticamente imprescindibles.

Las muestras pueden ser de exhibición, o de consumición, fin para el cual necesitan ser fraccionadas en unidades adecuadamente pequeñas.

Invierte en un empaquetado de las muestras que refleja el empaquetado original. La impresión “muestra no negociable”, en idioma del país de la feria, facilita el ingreso aduanero de las mismas.

### 3.8 La folletería y el catálogo

Asimismo, la folletería debería estar en el idioma del país de la feria y/o en inglés, (mínimo en dos idiomas). El contenido debe ser conciso, describiendo el producto o el servicio, y sus principales características.

El formato más apropiado es el tríptico, pues puede ser llevado con facilidad en el bolsillo y permite una primera impresión de las cualidades del producto o servicio.

Es de importancia que el material gráfico cuente con un diseño legible y atractivo, así como una óptima calidad de impresión. En general se recomienda la utilización de colores sobrios que armonicen entre sí y reflejen la característica del producto (por ejemplo, negro o plateado para joyería, verde para yerbas, celeste o gris para productos y servicios informáticos, etc.).

El Catálogo, en cambio, puede tener mayor extensión y comprender fotografías y datos técnicos detallados de todos los productos y servicios disponibles de la empresa.

Mientras que los folletos están destinados a una amplia distribución, el catálogo solamente se reserva como muestra en el Stand. Para la entrega a potenciales clientes de mayor interés es recomendable preparar un material digital (CD) que comprende el contenido del catálogo.

### 3.9 El Seguimiento

Un elemento esencial para el éxito de una feria es el seguimiento que se realiza a los contactos establecidos durante el evento. No espere que la contraparte le contacte primero.

Para ello es de importancia ubicar los datos de personas contactadas a un formulario, el cual comprende los datos de contacto además del interés específico de la contraparte.

Es importante contactar a la contraparte ofreciendo más datos y agradeciéndole por la atención e interés prestados a nuestro producto.

### 3.10 Asistencia para la participación

El Departamento de Promoción Comercial de REDIEX brinda asistencia estratégica en la selección de ferias, y facilita contactos con ferias nacionales e internacionales, así como con servicios de logística y hotelería.

Para ferias específicas consideradas como claves para el sector productivo nacional, REDIEX conforma comitivas empresariales, brindando a los integrantes apoyo financiero y técnico en la colocación del Stand. De la misma forma, REDIEX coopera con las respectivas cámaras de comercio para facilitar el acceso a pasajes y alojamientos a condiciones favorables. De la misma manera, REDIEX coordina el seguimiento post-evento.

## 4. Cultura de Negocios Internacionales

### 4.1 Haciendo negocios sobrepasando barreras culturales

Si Ud. está buscando colocar sus productos en mercados internacionales, llegará el momento donde necesita contactar personalmente a contrapartes en el país de destino.

Con frecuencia, las barreras que se presentan no son solamente el idioma, sino también las costumbres y normas de conducta, que pueden ser muy distintas a las nuestras.

El exportador que no tiene en cuenta dichas diferencias, fácilmente puede incomodar o incluso ofender involuntariamente a la contraparte.

Al contrario, manejando los términos básicos de las normas de conducta transculturales, Usted contribuye a la creación de un clima de confianza propicio para su negocio.

Así, por ejemplo...

- ...para un oriental puede ser denigrante si Ud. realiza apuntes sobre la tarjeta personal que le pasó, o la guarda en su bolsillo trasero
- ...un habitante de Europa Central se molesta por la impuntualidad, por más pequeña que sea
- ...la costumbre de saludar con besos, común entre latinos, puede ser muy malinterpretada en otros lugares del mundo.

### 4.2 Antes de reunirse: Infórmese

Nadie espera de Usted que asimile completamente la conducta de la cultura de la persona con la cual se quiere comunicar.

La importancia es identificar las reglas más básicas de lo que debería hacer para dejar una impresión positiva a su contraparte, y cuáles son las “trampas” que debe evitar

Existen muchas fuentes de información disponibles, entre las cuales podemos destacar:

- Amigos y conocidos que ya tienen experiencia con la respectiva cultura
- Emigrantes extranjeros que viven en nuestro país



- Literatura especializada
- Páginas Web especializadas

#### 4.3 Aspectos a tener en cuenta

La temática transcultural hay que considerar en áreas como

- La forma como se dirige a su contraparte
- Formas de salutación
- Gestos y emociones
- La vestimenta
- Temas de conversación (familia, negocios...)
- Culturas directas e indirectas (sinceridad vs. diplomacia)
- Tarjetas y regalos empresariales
- Trato entre caballeros y damas
- Costumbres de mesa
- El tiempo apropiado para negociaciones (“crear confianza” vs. “directo al grano”)

#### 4.4 Principales costumbres de distintas regiones

Aunque cada país y cada pueblo tienen sus propias costumbres, existen ciertas normas de conducta que caracterizan a toda una región. Así, podemos destacar:

**América Latina:** En muchos aspectos, las costumbres son parecidas a las nuestras, pero puede haber un mayor nivel de formalidad y jerarquía, en dependencia a cada empresa. Costumbres características son:

- La puntualidad no es rígida.
- La familia tiene un significado muy importante.
- Es común el uso del primer nombre, así como las conversaciones muy animadas y acompañadas de alguna bebida.
- Los saludos son efusivos.

**Norteamérica:** Cultura de comunicación directa, se requiere de información concisa y se aprecia la puntualidad. Puede llegar a un nivel más informal; la iniciativa debe partir de la contraparte. Lo que tiene que tener en cuenta es que:

- Son muy prácticos y van directo al grano.
- Difícilmente hablan otro idioma diferente al inglés.
- En el trato nada de títulos (formalidades) ni apellidos.
- Apretón de manos muy firme y con contacto visual.
- Deportes y negocios son siempre un buen tema de conversación.
- Evitar contacto corporal.

**Asia:** Se respeta la jerarquía y la autoridad de la persona mayor. El trato debe ser diplomático, evitando que el otro “pierda la cara”. Las fuertes emociones deben ser reservadas. La conducta es formal, la información debe ser concisa sin “atropellar” a la contraparte. Es de importancia enfocar los siguientes puntos:

- Normalmente negocian en grupo.
- Formalidad en los contactos, respeto por la edad y jerarquía.
- Usar títulos y apellidos.
- El apretón de manos no es común, es suficiente una inclinación de cabeza en dirección al otro.
- Estudie la historia y tradiciones locales.

**Europa:** La información debe ser directa y concisa, sin “hacerle perder el tiempo” a la contraparte. No tome por personal comentarios directos (e incluso cortantes) de la otra persona. Sea puntual, respetuoso y formal.

- La puntualidad es rígida.
- Mucha profesionalidad y seriedad en los contactos.
- Es apreciado el uso del título académico seguido del apellido.
- Evitar hablar de la vida privada.

**Medio Oriente / Países Árabes:** Cultura comercial y de hospitalidad. Tome su tiempo, no presione y deje que la otra parte determine el “ritmo”. Crea confianza, muestra interés, acepte invitaciones pero consuma “con medida”. Se espera un trato respetuoso y decente entre caballeros y damas. Considere que:

- Se le da mucha importancia a la familia, amigos y paisanos.
- Tienen tendencia al contacto físico y un firme contacto visual.
- Es necesario un tiempo largo para negociar.
- Tener cuidado con el lenguaje corporal, no demostrar impaciencia, no mostrar las suelas de los zapatos, y evitar pasar objetos con la mano izquierda.

#### 4.5 Veinte costumbres universales

En la cultura de negocios internacionales existen una serie de costumbres casi mundialmente aceptadas, que facilitan los vínculos entre personas de negocio de distintos países.

Entre estas costumbres, se pueden resaltar:

1. El trato de “Usted”, y “Señor(a)” (mientras que no le ofrezcan el tuteo).
2. La vestimenta es de traje y corbata para caballeros, y un vestido decente para damas.
3. Infórmese de antemano sobre el idioma de negociación (normalmente es idioma del país o inglés). Si tiene dificultades, envíe un representante que habla con fluidez.
4. Venga bien preparado, como para responder de inmediato a preguntas vinculadas con sus productos, su empresa o el negocio preciso.
5. Traiga suficientes tarjetas personales y folletos de buena calidad (¡impresión!) para entregárselas a todos los participantes de la negociación, redactadas en el idioma de negociación.
6. Traiga un pequeño regalo y/o muestra empresarial, que le entrega al líder de la negociación al terminar el evento oficial.

7. Sea puntual.
8. Pase la mano al saludar, evite contactos físicos más cercanos (a no ser que el entorno muestra conducta distinta).
9. Permita que la contraparte hable primeramente, escuche y observe con atención.
10. No interrumpa si habla la contraparte.
11. Agradezca la hospitalidad de su anfitrión, mencione que está de agrado en el país de visita, y presente luego sin demorar mucho su empresa y exponga su interés específico.
12. Hable clara y pronunciadamente, pero evite alzar la voz así como la demostración de emociones fuertes.
13. Prometa únicamente lo que de hecho puede cumplir.
14. Permita el paso preferencial a damas, mayores y superiores en la puerta y el bufé, pero tampoco sea tímido.
15. Evite todo tipo de flirteo.
16. Acepta invitaciones a comidas, coma lo que se le ofrece, pero no demuestre un hambre excesivo, y sea decente con el alcohol.
17. Tenga suficiente dinero consigo como para pagar la propia consumición en restaurantes, pero acepte agradecidamente si la contraparte costea la cuenta.
18. En las conversaciones informales, demuestre interés por el negocio, el país y la cultura de su contraparte. Evite las críticas y temas conflictivos como tensiones políticas.
19. Normalmente (con excepción de algunas culturas europeas) es bien visto demostrar interés por hijos de su contraparte, si ya existe cierto nivel de confianza. Sea más reservado en preguntar por el cónyuge.
20. Invite a la contraparte a visitarle y conocer su empresa, sea o no sea probable que acepte.

#### 4.6 Finalmente

Realice un SEGUIMIENTO a su encuentro, agradeciendo (por carta, Fax o E-Mail) por el encuentro.

Encamine lo acordado con su contraparte de INMEDIATO, y cumpla todo lo prometido MINUCIOSAMENTE.

“Nada es tan difícil de ganar, y tan fácil de perder, como la confianza”

## 5. Normas de Etiquetado de Productos en el Mercosur

### 5.1 Exigencias generales

A nivel de MERCOSUR, existen una serie de normativas de rotulación unificadas y de carácter obligatorio, para cualquier producto nacional que se comercializa con consumidores finales en el país de destino.

Las exigencias de rotulación del MERCOSUR abarcan el contenido del rótulo. A diferencia con otros mercados, como los Estados Unidos y la unión Europea no existen requisitos formales en cuanto al diseño del mismo, salvo la legibilidad que implica “caracteres de buen tamaño, realce y visibilidad”.

### 5.2 Idiomas de la etiqueta

La rotulación debe realizarse en el idioma del país de consumo (español o portugués).

Existe la posibilidad de realizar la rotulación de antemano en forma bilingüe, o incluso con aún más idiomas para la exportación a extrazona.

Para productos que no originalmente no cuentan con la rotulación en un determinado idioma pueden confeccionarse rótulos adicionales (por ejemplo, en forma de calcomanía), que se adhieren al envase sin cubrir el rótulo original.

### 5.3 Requisitos físicos

Es de importancia que el rótulo esté fijado en una forma en el envase que impida la pérdida o destrucción del rótulo, como podría ocurrirlo por la humedad, la exposición a la luz (destiñe), o el manejo de la mercadería.

### 5.4 Terminología legal

- **Envase:** es el recipiente, empaque o el embalaje destinado a asegurar la conservación y facilitar el transporte y manejo de los alimentos.

- **Rotulación:** Es toda inscripción, leyenda, imagen, o toda materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o huecograbado o adherido al envase de alimento.

## 5.5 Información general obligatoria

Para los países del MERCOSUR, las normas generales de rotulación están armonizadas, en la forma expresada en la Ley N° 1.334/98 de "Defensa del Consumidor y del Usuario", es una ley general que sirve de marco para las legislaciones específicas en cada rubro, sin contraponerse a las mismas. El Artículo 8° establece la información obligatoria que debe ser suministrada al consumidor o usuario. La oferta y presentación de los productos asegurará informaciones concretas, claras, precisas y visibles, escritas en idioma oficial (español), si fuera con destino Brasil debe llevar una traducción al portugués, abarcando:

- Características del producto
- Cualidades del producto
- Cantidad (unidades, volumen y/o peso)
- Composición del producto
- Precio (si es preestablecido)
- Código de barras (Para la comercialización masiva)
- Garantías
- Fecha de vencimiento o de validez
- País de origen del producto
- Dirección del local de reclamo
- Número de teléfono del servicio de Atención al Consumidor
- Riesgos de seguridad, si los hubiere

## 5.6 Información adicional para productos específicos

### 5.6.1 Prendas de vestir y confecciones textiles

Los datos que deben contener, las etiquetas de las prendas son:

- 1- País de Origen;
- 2- En caso de ser importado, Razón Social del Importador o RUC;
- 3- Deberá especificar la composición porcentual de las fibras o materiales que lo componen, aclarando específicamente si es material reciclado;
- 4- Instrucciones de mantenimiento.

La etiqueta debe estar cosida a la prenda. Existe una lista de productos correspondiente a los Capítulos 61, 62 y 63 de la Nomenclatura Común del Mercosur, que por ser accesorios o insumos, el consumidor no siempre lo consume directamente.

#### ***5.6.2 Calzados en general***

Los datos que contendrán las etiquetas de los calzados son los siguientes:

- 1- País de Origen;
- 2- En caso de ser importado, Razón Social del Importador o RUC;
- 3- Especificación de los materiales de la parte superior o capellada, del forro o de la base (Suela);
- 4- En caso de que el calzado, de importación o compra local, cuente con material textil en sus componentes principales (capelladas, forro de base) deberá cumplir con los requisitos sobre instrucciones de mantenimiento.

La etiqueta puede ser pegada o cosida al calzado, en ambos pares.

#### ***5.6.3 Alimentos envasados y bebidas***

Los productos alimenticios y las bebidas deben contener la siguiente información:

- 1- Denominación de venta del alimento;
- 2- Lista de ingredientes;
- 3- Contenido neto;



- 4- País de Origen;
- 5- Identificación de la razón social y RUC del fabricante o del importador;
- 6- Dirección de la razón social;
- 7- Identificación del lote;
- 8- Fecha de vencimiento;
- 9- N° del Establecimiento expedido por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social
- 10- N° del registro del producto expedido por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social
- 11- Grado alcohólico;

Cuando corresponda el rotulo deberá contener también: Instrucciones de modo apropiado de empleo, incluida la reconstitución, descongelación o el tratamiento que deba realizar el consumidor para el uso correcto del producto.

**IMPORTANTE:** los ítem 9 y 10 no son obligatorios de estar en la etiqueta, pero sí es obligatorio que tanto el producto como el establecimiento estén registrados en el Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN) del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

#### **5.6.4 Cervezas**

El etiquetado y/o rotulado de la cerveza nacional o importada, deberá contener impreso de origen en el envase la siguiente información:

- 1- Denominación de venta del alimento;
- 2- Lista de ingredientes;
- 3- Contenido neto;
- 4- País de Origen;
- 5- Identificación de la razón social del fabricante, RUC, dirección y N° de teléfono;

- 6- Para las cervezas importadas, identificación de la razón social del importador, dirección y N° de teléfono;
- 7- Identificación del lote;
- 8- Fecha de vencimiento;
- 9- N° del registro del producto expedido por el M.S.P. y B.S. y Registro de Establecimiento expedido por el M.S.P. y B.S.;
- 10- Grado Alcohólico;

IMPORTANTE: el ítem 5 y 6 puede ser colocado en el depósito del importador mediante etiqueta pegada, asegurando su permanencia durante la comercialización.

#### ***5.6.5 Productos domisanitarios***

Están clasificados como productos domisanitarios todas las sustancias o preparaciones destinadas a la:

- Protección, desodorización, odorización,
- Higienización, desinfección o desinfectación domiciliaria de ambientes colectivos y/o públicos,

Destinados a la utilización de cualquier persona, para usos domésticos o profesionales.

#### ***Requisitos formales:***

- Contar con un contenido premedido, identificando la composición química del mismo
- Estar inscripto en Vigilancia Sanitaria (Riesgo 1) o SENASA (Riesgo 2).
- Contar con una inspección química-técnica por los organismos de metrología del país de destino (INTI en Argentina, INMETRO para Brasil y LATU para Uruguay)

#### ***Clasificación:***

- **Riesgo I:** artículos de limpieza en general.
- **Riesgo II:** son productos que contienen tóxicos de por sí, como, por ejemplo, desinfectantes, lavandinas e insecticidas.

### *Texto de rótulos para productos domisanitarios*

#### **A. Para productos de Riesgo I:**

1. Denominación del producto (en forma general basada en su función y/o naturaleza del mismo);
2. Marca o nombre;
3. Número de registro de la Empresa titular y del Producto;
4. Nombre, Domicilio y teléfono de la empresa titular del producto;
5. País de origen del producto;
6. Contenido neto;
7. Instrucciones de Uso: Deben ser claras y sencillas. Para los destinados a uso doméstico, en caso de ser necesario utilizar una medida, ésta deberá ser de uso común para el ama de casa o deberá acompañar al producto. Cuando la superficie del envase no permita la indicación de la forma de empleo, precauciones y cuidados especiales, estos deberán ser indicados en prospectos que acompañen obligatoriamente al producto, debiendo en el envase figurar la advertencia "ANTES DE USAR LEA LAS INSTRUCCIONES DEL PROSPECTO EXPLICATIVO";
8. Identificación de partida o lote de elaboración;
9. Indicar plazo de validez acompañado de la fecha de fabricación o indicar fecha de vencimiento;
10. Indicaciones de los principios activos y otros componentes de importancia toxicológica por nombre técnico aceptado internacionalmente y los demás componentes por función; instrucciones para el almacenaje del producto, cuando éstas sean necesarias.
12. La leyenda "MANTENER FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS" y además las precauciones de uso necesarias para prevenir al usuario de los riesgos por ingestión, inhalación, irritabilidad de la piel y/u ojos, e inflamabilidad del producto cuando corresponda;
13. Para los productos en aerosol:

"No perforar el envase", "No pulverizar cerca de llama", "No arrojar al incinerador", "Prohibido su relleno", "No exponer a temperaturas mayores a 50° C";

14. Precauciones: De acuerdo a lo señalado en el ítem C;

Excepción: En el rótulo de los jabones en pan sin envoltorio solamente deberán figurar los ítem 1, 2, 5 y 6.

#### **B. Para productos de Riesgo II:**

Deberán figurar en el rótulo los ítems de 1 a 9 y de 11 a 14 del ítem A, además de:

1. En ningún caso el rótulo podrá indicar: "No tóxico", "Seguro", "Inocuo", "No perjudicial" otras indicaciones similares. Tampoco deberán utilizarse términos superlativos, tales como "El mejor", "Tratamiento excelente", "Incomparable" o similar;
2. Para productos con acción antimicrobiana, desinfectantes y agua lavandina/agua sanitaria/agua clorada, el rotulado deberá cumplir con las Normas Propias Armonizadas;
3. Número telefónico de un centro de Intoxicaciones;
4. Composición: Indicar principios activos y otros componentes de importancia toxicológica por el nombre técnico aceptado internacionalmente con la respectiva concentración y los demás componentes de la formulación por su función.

#### **C. Precauciones obligatorias y leyendas orientativas**

1. Productos a base de tensioactivos sintéticos: "En contacto con los ojos, lavar con abundante agua. En caso de ingestión accidental beber agua. Consultar a un Centro Asistencial Toxicológico más próximo, llevando el envase o el rótulo". Si contiene enzimas, alcalinizantes o blanqueadores, agregar: "Evitar el contacto prolongado con la piel. Después de utilizar este producto lave y seque sus manos".
2. Productos a base de jabones: "Si es ingerido accidentalmente beber agua y consultar al Centro Asistencial o Toxicológico más próximo llevando el envase o el rótulo". Si contiene además enzimas, blanqueadores y/o alcalinizantes, agregar "Evitar el contacto prolongado con la piel. Después de utilizar este producto lave y seque sus manos".
3. Productos a base de hidrocarburos: "Cuidado inflamable. Mantener lejos del fuego y de superficies calientes" "En contacto con los ojos y la piel, lavar con agua"; "No inhalar";

"Si se ingiere no provocar el vómito, beber agua y consultar de inmediato al Centro Asistencial o Toxicológico más próximo llevando el envase o rótulo".

4. Productos a base de amoníaco: "Cuidado: irritante para los ojos y mucosas" "En contacto con los ojos y la piel, lavar con abundante agua. No inhalar. Si se ingiere accidentalmente no provocar el vómito, bebe, agua y consultar inmediatamente al Centro Asistencial o Toxicológico más próximo llevando el envase o rótulo".

5. Productos fuertemente alcalinos: "Peligro: causa quemaduras graves" "Veneno: peligrosa su ingestión" "Impedir el contacto con ojos, piel y ropas durante su manipulación. En contacto con la piel y ojos lavar con abundante agua. No mezclar el producto con agua en el envase original. En caso de ingestión no provocar el vómito, beber agua y consultar inmediatamente al Centro Asistencial o Toxicológico más próximo llevando el envase o rótulo".

6. Productos fuertemente ácidos: Igual que el punto anterior, agregando luego de "beber agua": "beber leche de magnesia"

### 5.7 Fuentes legales

- Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor del Ministerio Industria y Comercio.
- Ley N° 836/80 y la Resolución N° 279/97 sobre Normas de registros sanitarios de productos alimenticios y bebidas de consumo humano.
- Ley N° 1.334/98 "De Defensa del Consumidor y del Usuario".
- Decreto N° 17.057/97: MERCOSUR GMC//P. RES. N° 27/96 "Texto para rótulos de productos domisanitarios".
- Decreto N° 8.343, QUE MODIFICA PARCIALMENTE EL DECRETO N° 8.832/69 "Sobre la inscripción de los domisanitarios, higiene, tocador y belleza".
- Decreto N° 18.567/97 y Res. N° 6/98 "Etiquetados y Rotulado de cerveza a comercializarse dentro del territorio de la República".
- Decreto N° 18.568/97 "Etiquetados de prendas de vestir, confecciones textiles y calzados a comercializarse en el territorio de la República".

- Resolución N° 4/98 y 44/98 del MIC que reglamenta el Decreto N° 18.568/97
- Decreto N° 8.734/95 Normas Técnicas - MERCOSUR “Recomendaciones al consumidor (Rotulación de alimentos envasados)”.
- Resolución N° GMC N° 36/93 "Reglamento Técnico MERCOSUR para rotulación de alimentos envasados".
- Decreto N° 1.632/99 " Por el cual se dispone la vigencia en la República del Paraguay la Resolución Adoptada por el Grupo Mercado Común del MERCOSUR, referente a Reglamento Técnico para la Rotulación de Alimentos Envasados (Complementario de la Resolución N° 36/93" - Resolución GMC N° 72/97.
- Decreto N° 1.635/99 que reglamenta el Art. 175 de la Ley N° 836/80 y Declara obligatorio la inscripción en el Registro Sanitario los productos alimenticios, Bebidas y aditivos de consumo humano.

## 6. Selección y Análisis de Mercados

### 6.1 Seleccionando mercados

Una vez que se ha determinado la capacidad exportadora de la empresa y los productos a ser exportados, se debe elegir un mercado de destino. Hay muchos factores que inciden para que un mercado sea atractivo o no.

Un mercado seleccionado puede abarcar todo un país, o limitarse a determinadas zonas del mismo (por ejemplo, a la capital o a provincias limítrofes con Paraguay).

#### **6.1.1 Importaciones existentes**

Lo más importante es escoger aquellos mercados donde exista un flujo de comercio exterior, es decir, aquellos países que son importadores netos del producto que quiere exportar.

Es de importancia que estas importaciones tengan tendencias estables o crecientes, durante los últimos tres años.

Si el país de destino aún no es importador, pero ya cuenta con un mercado de consumo para su producto, tendrá que enfrentar la dura competencia con productores locales.

Si el país de destino ni es importador ni consumidor, primero tendría que generar una demanda, lo cual con frecuencia constituye un proceso largo y arduo.

#### **6.1.2 Proximidad geográfica**

La proximidad geográfica del Mercado incide en los costos promocionales, en la posibilidad de desplazarse, en el costo final de sus productos en el mercado de destino. Para Paraguay, la ubicación geográfica, sin costas marítimas, implica un sobre costo de flete importante, que debe ser considerado para acceder a los mercados internacionales.

### ***6.1.3 Proximidad Cultural***

El hecho de compartir costumbres, determinados rasgos de idiosincrasia, el idioma, etc. facilitará la posterior interlocución con sus posibles clientes, así como la adaptación del producto (marca, envases y etiquetados) y las piezas de promoción (catálogos, Web, etc.).

### ***6.1.4 Existencia de Acuerdos Comerciales***

Los Acuerdos Comerciales entre el Paraguay y el mercado objetivo constituyen instrumentos muy concretos de generación de flujos de comercio entre los países socios, dado que el importador del país asociado con el Paraguay podrá comprar el producto con aranceles reducidos respecto a la misma mercadería adquirida con otros orígenes.

Puede ser prudente iniciar un proceso de exportación comenzando con esos mercados. Entre los acuerdos más relevantes que ha negociado Paraguay se encuentran el MERCOSUR, la ALADI y el SGP (Sistema Generalizado de Preferencias con USA y Europa).

### ***6.1.5 Dimensión relativa del Mercado***

Otros factores cruciales, frecuentemente desatendidos, son la dimensión y la demanda del mercado a ser abordado. Es importante comenzar la exportación por mercados (y canales de distribución dentro de esos mercados) que se adecuen correctamente a la oferta y capacidad exportable de que disponga la empresa paraguaya. No es recomendable iniciarse con mercados de grandes dimensiones que luego no pueden ser cubiertos debidos a la limitada capacidad de producción.

### ***6.1.6 Experiencias de terceros***

Las referencias de personas con experiencia y conocimientos de un determinado mercado pueden ser muy importantes para abarcar factores no cuantificables, como la cultura y costumbres de consumo. Fuentes de información pueden ser cámaras, ferias e importadores. No obstante, es prudente verificar la sostenibilidad de las recomendaciones.



## 6.2 Investigando los mercados seleccionados

Una vez hecha la selección de posibles destinos, la realización de estudios de mercado, como fase preparatoria para definir la operativa en el mismo, constituye una de las labores prioritarias dentro de los departamentos de exportación de las empresas.

El enfoque general del estudio operativo de mercado puede resumirse en pocas líneas: se trata de definir las condiciones específicas de mercado y de competencia para establecer el posicionamiento posible del producto con el fin de actuar eficazmente en el mercado elegido.

Un estudio de mercado completo abarca:

### ***6.2.1 Información del país de destino***

**Características del país:** La descripción del país permite tener una idea de la dimensión del mercado de consumo, así como de las condiciones de acceso y de las costumbres de consumo que se pueden esperar.

**Datos claves:** Superficie, población, distribución de la población por edad y por superficie, grupos étnicos, principales ciudades, idioma, nivel de instrucción, religión, clima, sistema político, formalidades aduaneras, periodos festivos, entre otros.

### **Economía**

Los datos económicos reflejan el poder adquisitivo de la población, y permiten establecer expectativas sobre posibles fluctuaciones de precios y tipos de cambio, además de indicar el nivel de estabilidad de los respectivos mercados.

**Datos claves:** PIB, variación del PIB, distribución del PIB por sectores económicos, ingreso per cápita, inflación, divisa local, tasas de interés, estructura productiva, deudas interna y externa, reservas de divisas, infraestructura, inversiones extranjeras.

### Intercambio con el Paraguay

El intercambio comercial actualmente existente entre Paraguay y el mercado de destino permite determinar los productos nacionales que ya se exportan exitosamente, reflejar precios referenciales que un cierto producto obtiene en cada mercado.

*Datos claves:* Importaciones y exportaciones de principales productos (por valor y volumen), empresas actuales de exportación e importación que operan en el sector.

*Contactos útiles:* bancos, consulados, embajadas, organizaciones industriales, cámaras del sector.

#### **6.2.2 Información del mercado para sus productos**

Descripción del producto:

- Clasificación arancelaria (según el Sistema Armonizado del cual forma parte la Nomenclatura Común del Mercosur, unificado mundialmente hasta el sexto dígito).
- Descripción del producto.
- Usos y características.
- Exigencias de identificación.
- Requisitos de homologación.
- Establecimientos habilitados para la emisión de certificados de aprobación.
- Estructura del mercado.
- Tamaño del mercado, abarcando la de demanda existente y proyectada para su producto.
- Producción interna y exportación de productos, por productores principales y su participación relativa en el mercado.
- Países de origen de las importaciones de su producto, su participación relativa en el mercado y las respectivas tasas de crecimiento.
- Crecimiento de las importaciones totales del producto.
- Características de consumo.

- Usos y costumbres de los consumidores.
- Hábitos de compras.
- Materias primas e insumos utilizados.
- Segmento del mercado, competencia, líderes del mercado, tendencia de la demanda.

### ***6.2.3 Información de condiciones de acceso al mercado para sus productos***

- Condiciones de acceso al mercado.
- El régimen legislativo en lo referente a las importaciones y tratos preferenciales, convenios, tratados de libre comercio etc.
- Impuestos.
- Los impuestos ad valorem y específicos son esenciales para la determinación de la competitividad del producto.
- Prácticas de importación del país.
- Condiciones y métodos usuales para las cotizaciones FOB, CIF, formas de pago, plazos de entrega, transporte recomendado.
- Canales de distribución.
- Listado de principales importadores, distribuidores, márgenes de ganancia utilizados.
- Consideraciones culturales.

Las peculiaridades culturales y las costumbres de cada mercado necesitan ser consideradas, no solamente en cuanto a los consumidores, sino también para facilitar el acceso al mercado, tratando con importadores, distribuidores y agentes oficiales.

### **6.3 Fuentes de información**

La recopilación de la información requerida para un estudio de mercado completo puede constituir un trabajo exhaustivo, ya que será necesario recorrer a distintas fuentes.

- Información general del país: Almanagues, medios de prensa en línea, portales Web como Wikipedia (disponible en [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

- Información estadística del país: Almanagues, páginas Web gubernamentales, el World Factbook de la CIA (disponible en Internet: [www.cia.gov](http://www.cia.gov)).
- Información de intercambio comercial, aranceles y barreras: Almanagues, páginas Web gubernamentales, ALADI (disponible en Internet: [www.aladi.org](http://www.aladi.org)), herramientas de análisis de mercado del International Trade Center (disponible en Internet con suscripción gratuita: [www.intracen.org](http://www.intracen.org)).
- Información estratégica de mercado: cámaras de comercio, gremios industriales y comerciales del país, páginas gubernamentales, estudios especializados (ofrecidos, entre otros, por REDIEX y los organismos de promoción de exportación de distintos países).
- Intercambio comercial con Paraguay: ALADI (para América, disponible en Internet: [www.aladi.org](http://www.aladi.org)), REDIEX (consulta directa).
- Importadores: cámaras, plataformas de negocios en Internet, catálogos de empresas del país de destino.
- Consultoras especializadas que ofrecen el Servicio de Inteligencia Comercial de REDIEX en forma individualizada.

## 7. Cómo Permanecer en Mercados Establecidos

Una vez realizadas las primeras exportaciones, es de importancia proseguir estrategias para mantener, e incluso fortalecer la posición de su producto o servicio en el mercado atendido.

Debe tomar en cuenta, que su trabajo no termina una vez que estén establecidos los vínculos comerciales. Al contrario, se inicia el proceso de consolidación de sus relaciones con la contraparte externa.

Para ello, es de importancia considerar los siguientes puntos:

### 7.1 Mantenga su calidad constante

El mantenimiento de un nivel constante de calidad es un factor indispensable para mantener su vínculo comercial. Tenga en cuenta que las inspecciones exigentes, realizadas por la mayoría de los importadores, no terminan con el primer envío.

No ponga en riesgo sus buenas relaciones y la impresión positiva que dejó en el primer momento, cumpliendo cabalmente el compromiso de calidad una vez asumido.

### 7.2 Cumpla con la cantidad pactada

Asegure cumplir con la cantidad que acordó con su contraparte y tome medidas para cumplir con lo asumido, incluso bajo circunstancias cambiantes (menor producción agrícola, mayores precios de insumos, etc.). Para ello es importante contar con un "margen de seguridad", es decir, un excedente productivo. Además de ello es recomendable contar con reservas financieras para amortiguar sobrecostos inesperados.

Tenga en cuenta, que en muchos casos, puede ser mejor aceptar una pérdida momentánea para cumplir con una exportación acordada manteniendo así el mercado y las buenas referencias con el comprador.

### **7.3 Comuniquen casos excepcionales de incumplimiento con anticipación**

La renuncia adelantada a una exportación acordada solamente se debería realizar en casos de fuerza mayor, como desastres naturales, justificando el caso al cliente, y dejando claro que realizará todo lo posible para cumplir de la mejor forma posible.

### **7.4 ¡El objetivo es crecer!**

Re-Invierta una parte de la ganancia obtenida en las primeras exportaciones en ampliar o mejorar su perfil de productos y/o servicios. De esta forma usted puede aprovechar mejor los vínculos comerciales ya establecidos, incrementar el número de clientes y reducir así su dependencia de cada comprador en particular.

### **7.5 Manténgase al día**

La información actualizada acerca de los más recientes desarrollos en los distintos mercados actuales y potenciales es de suma importancia. Considere la posibilidad de abrir nuevos mercados, si los mismos presentan ventajas favorables. Tenga en cuenta que en cualquier momento pueden presentarse obstáculos imprevistos en los distintos mercados, como barreras, nuevos regímenes comerciales, crisis coyunturales, variaciones en las costumbres de consumo, etc.

### **7.6 Reafirme sus vínculos comerciales**

Una vez cumplida satisfactoriamente una exportación acordada, es importante renegociar las próximas exportaciones con anticipación. Aclare con el comprador si existe un interés real de continuar con los negocios y en caso positivo, si las condiciones serán las mismas.

Es de importancia obtener afirmaciones precisas que van más allá de un solo “quizás”. Evite cambios muy pronunciados en las condiciones de su oferta, para presentarse como proveedor seguro y fiable.

### **7.7 Sea perseverante**

Sea consciente de que la conquista de mercados instituye un proceso que exige paciencia. No se desanime si no puede obtener ganancias importantes en los primeros

envíos. Si descubre que existe un interés real en el mercado de destino por su producto sea perseverante. En caso contrario, valore la experiencia y analice los factores adversos, a fin de optimizar su entrada en otros mercados.

### **7.8 Incluya la mejora continua entre sus principios corporativos**

Habiéndose consolidado en un mercado, las empresas deben concentrarse en mantenerse flexibles, y predisponerse al cambio permanente. La estabilidad no está asegurada para una empresa que no esté dispuesta a adecuarse permanentemente a la moda, a las cambiantes expectativas de los clientes, y a las exigencias a las que la somete permanentemente la competencia. Cuando más cómoda se sienta la empresa en el mercado, quizás ese sea un buen momento o una buena señal para implementar cambios, pues la flexibilidad, junto con la innovación, son ejercicios permanentes y necesarios en toda empresa.

## 8. Cómo Impulsar la Habilidad Exportadora de su Empresa

### 8.1 Organizando su empresa para exportar

Si usted se enfoca hacia mercados externos, surgen varias tareas nuevas para su empresa. Para el éxito de sus exportaciones, es de importancia coordinar y distribuir estas tareas en forma inteligente.

Cada persona y cada área de su empresa necesitan conocer exactamente su rol en el proceso de comercialización externa.

Hay que destacar que las exportaciones, con frecuencia, requieren de nuevas estructuras organizativas que se dediquen, por ejemplo, a la documentación, el despacho, las tasaciones, la logística, la promoción externa y la atención a clientes internacionales.

### 8.2 Responsabilidades que surgen al exportar

1. Elaboración de presupuesto: La exportación conlleva una serie de pasos, los cuales implican costos que deben ser previstos antes de concretar un negocio. Entre éstos podemos citar:

- Documentación y certificación
- Embalaje
- Logística (transporte, tasas de embarque y desembarque, seguro, etc.)
- Despacho aduanero en el país de destino

2. Promoción externa: Implica actividades como la participación en ferias, el desarrollo y la difusión de material publicitario, promoción vía internet, encuentros de negocios, etc.

3. Venta y Marketing: Comprende la concretización de negocios teniendo en cuenta los requerimientos específicos de su cliente y la capacidad productiva de su empresa.

4. Contrato de compra-venta: A nivel internacional rigen reglas distintas para comerciar productos o servicios. Necesita estar al tanto de la situación legal en el mercado de



destino y diseñar el contrato de tal forma que les satisfaga tanto a usted como al comprador.

5. Control de Calidad: Generalmente, las exigencias de calidad en los mercados de destino, son mayores que en el mercado local. El exportador necesita identificar las normas legales de calidad, y así mismo, las expectativas del consumidor final.

6. Atención al cliente: El comprador y/o el consumidor, tienen derecho a ser atendidos de forma inmediata, preferencialmente en su propio idioma y durante su propio horario laboral. Ello requiere de personal capacitado al respecto, y de los medios de comunicación más usuales (teléfono, fax, e-mail).

7. Conducta comercial: Las negociaciones, necesitan realizarse en estrecha coordinación con los departamentos de producción y venta de su empresa. Es importante identificar la capacidad productiva a mediano plazo y limitar los negocios concretados a dicha capacidad.

8. Logística: El envío de mercaderías al extranjero requiere de una serie de operaciones logísticas que necesitan ser coordinados con anticipación. Existe la posibilidad de encomendar todo el proceso a una sola compañía; en cambio, la distribución de los distintos tramos y procesos a distintos proveedores puede ser más económica.

### **8.3 Estableciendo un área de comercio internacional**

A la medida, que su empresa se extiende hacia mercados externos, se presenta la necesidad de establecer un área destinada al relacionamiento internacional.

En esta área, conviene abarcar tanto el relacionamiento con clientes internacionales, así como el análisis de mercados y la realización de trámites de exportación.

Es recomendable, que dicha área comprenda los campos operativo y comercial, que necesitan ser atendidos por profesionales que reúnen los requisitos específicos de cada campo.

### **8.3.1 Campo Operativo**

El Campo Operativo, incluye todo lo relacionado al manejo de

- Documentos de despacho.
- Relacionamiento formal con clientes, ferias, embajadas, autoridades nacionales y extranjeras, etc.
- Contratos de ventas.
- Determinación de costos logísticos y aduaneros.
- Estadísticas y estudios de mercados,
- Análisis de normativas legales del mercado de destino.

El profesional del área, debe contar con los siguientes requisitos:

- Manejo de idiomas extranjeros, en dependencia a los mercados de exportación atendidos.
- Conocimientos Académicos en el área del comercio internacional.
- Conocimiento en el manejo y movimiento de documentos.
- Conocimiento de los requisitos legales para realizar las exportaciones y establecer contratos de compra-venta internacionales.

### **8.3.2 Campo Comercial**

El Campo Comercial, incluye todo lo relacionado al relacionamiento directo con clientes y potenciales clientes internacionales. Esto comprende:

- Realización de viajes de negocio.
- Participación en ferias.
- Presentación de la empresa y sus productos o servicios.
- Negociaciones.
- Seguimiento de ventas y atención al comprador.

El profesional del área, debe contar con los siguientes requisitos.

- Facilidad Comunicativa
- Experiencia Transcultural.

- Manejo Fluido de los idiomas de negocio.
- Conocimientos de Marketing y facilidad de enfocarse al cliente.
- Conocimientos técnicos esenciales de los productos o servicios ofrecidos.

Es de suma importancia que ambos campos del área de comercio internacional, cooperen expresamente entre sí, para garantizar el flujo de información indispensable para el éxito de sus negocios.

#### 8.4 Creciendo con visión

Con frecuencia una empresa, al iniciarse con las exportaciones, aún no cuenta con los recursos suficientes para implementar las áreas de comercio exterior correspondientes.

No obstante, es de importancia que ya desde un primer momento sean definidos claramente las nuevas tareas que surgen al iniciar a exportar.

En una primera fase, las responsabilidades todavía pueden ser cubiertas por áreas de su empresa ya establecidos, pero es recomendable que su empresa enfoque tempranamente la estructuración del área de comercio internacional.

## 9. Cómo Conformar Consorcios de Exportación

### 9.1 ¿Qué son los Consorcios de Exportación?

Los Consorcios de Exportación son agrupamientos de empresas que tienen el objetivo de generar sinergia y aumentar la competitividad, reduciendo los riesgos y los costos de la internacionalización.

Existen dos tipos de Consorcios dentro de esta categoría: los de Promoción y los de Comercialización.

#### **9.1.1 Consorcios de Promoción:**

Los Consorcios de Promoción ofrecen servicios de:

- Asistencia en materia arancelaria, logística y normas técnicas.
- Participación en ferias y misiones comerciales.
- Investigación de mercado.
- Búsqueda de importadores y distribuidores.
- Información sobre contrapartes comerciales.
- Evaluación del riesgo del comprador.
- Consultoría para licitaciones.

#### **9.1.2 Consorcio de Comercialización:**

Los Consorcios de Comercialización, además de realizar todo lo mencionado anteriormente, se caracterizan por lo siguiente:

- Las empresas venden sus productos al consorcio.
- El consorcio recibe los pedidos y luego vende al exterior.
- El Consorcio se encarga de toda la comercialización externa.
- Existe una marca desarrollada para todos los productos.

## 9.2 Objetivos

A la hora de formar un consorcio, existe una serie de conceptos básicos que se deben tener muy en cuenta desde el principio, por parte de los posibles socios:

- Los objetivos que se marquen han de estar muy bien definidos.
- La consecución de estos objetivos exige normalmente más tiempo del inicialmente previsto.
- Un consorcio exige capacidad de negociación y pacto con los demás miembros, y este proceso es, además, continuo.
- El consorcio debe tener capacidad de adaptación a las circunstancias del mercado.

## 9.3 Factores de éxito

Existe una serie de factores que, a priori, permite valorar las posibilidades de éxito de un consorcio:

- La confianza es el principal factor de éxito entre los socios.
- La similitud de tamaño, capacidad económica y experiencia internacional de las empresas miembro.
- La complementariedad entre sí de los productos, aunque puede no darse en todos los sectores de producción. Por ello, si los productos fueran directamente competidores, habría que establecer acuerdos explícitos para el reparto de pedidos.
- Una oferta homogénea en calidad, prestación de servicios y cantidad disponible para comercializar a través del consorcio.
- Disponibilidad para hacer una inversión de capital inicial y aportar una cuota de mantenimiento, destinada a los costos/gastos propios del consorcio.
- Participación en la búsqueda de un gerente consensuado por todos los socios, buen negociador y con experiencia comercial en prospección de mercados exteriores, relacionado al rubro del consorcio.
- Voluntad de cooperación, dedicando el tiempo y apoyo necesarios al promotor y al gerente.

#### 9.4 Ventajas principales

- Se ofrece una gran variedad de catálogos; un sistema de gestión más eficaz y seguro, con un único contacto que centraliza todas las demandas.
- La división de gastos entre las distintas empresas que participan supone un evidente ahorro de costes; especialmente en el caso de empresas que comienzan su aventura exportadora, el disponer individualmente de un profesional (gerente) con amplia experiencia en los mercados internacionales supondría un coste muy elevado.
- El consorcio de exportación busca una estabilidad en el suministro y en la gama de productos.

Por lo que se refiere al tamaño de las empresas participantes en un consorcio, esta figura es una buena solución sobre todo para las pequeñas, que muchas veces no disponen de medios para lanzarse por su cuenta al mercado internacional.

Sin embargo, el consorcio es comprobadamente tan útil o más para las medianas empresas. Lo que ocurre es que éstas quizás, demandan al consorcio un tipo de servicios distinto del que persigue una pequeña empresa.

#### 9.5 Algunas dificultades

Al entrar en consorcio, las empresas pierden una parte de su libertad individual.

El consorcio tiene que unificar las distintas estrategias comerciales de cada socio, lo que puede resultar muy complicado. Por ese motivo, el número ideal de socios, al menos al principio, debe ser de dos a cuatro.

Finalmente, puede ser necesario superar actitudes de desconfianza o de rivalidad que se presentan entre distintas empresas que tradicionalmente fueron competidores entre sí, en el mercado local.

Es por ello que todos los participantes deben estar predispuestos a cooperar estrechamente con los demás miembros, superando rivalidades tradicionales.

## 9.6 Constitución legal

Para la función adecuada de un Consorcio, es de suma importancia que el mismo esté fundamentado en una base legal correspondiente a los fines del Consorcio.

Un Consorcio de Promoción no requiere de una Personería Jurídica propia. Es suficiente que los participantes establezcan un convenio, acorde a los intereses conjuntos y particulares.

Para un Consorcio de Comercialización, es requerida la creación de una Personería Jurídica propia, la cual figurará como contraparte legal, tanto para las empresas participantes que venden sus productos al Consorcio, como también para los clientes que adquieren los productos. Una Personería Jurídica propia requiere de un nombre comercial, consensado entre los participantes.

Para ambos tipos de Consorcio, es de importancia que las condiciones legales sean claramente definidas, con el fin de crear seguridad y evitar posibles desentendimientos entre los participantes. Por ello, se recomienda el asesoramiento de un experto jurídico en la redacción de las condiciones contractuales.

## 9.7 La figura clave del gerente

Para soslayar muchas de las dificultades expuestas, la figura del gerente resulta clave.

Una de sus cualidades principales deberá consistir en ser un buen político, haciendo un papel constante de mediador. Deberá esforzarse en conseguir pedidos para todos los socios-fabricantes de forma equilibrada, con el fin de evitar acusaciones de favoritismo así como las posibles bajas prematuras de socios. También debe ayudar a los socios a modificar, si es preciso, su oferta para hacerla más atractiva y exportable.

## 9.8 Finalidad y Continuidad

Dos son las corrientes de opinión acerca de la finalidad última de los Consorcios de Exportación, ambas bien definidas:

1. Los miembros consideran al Consorcio como una escuela de aprendizaje, por lo cual sería un instrumento transitorio, destinado a disolverse en un plazo entre tres y cinco

años, tan pronto como los socios fueran capaces de exportar de forma independiente y por sí mismos.

2. Los participantes definen al Consorcio como instrumento destinado a lograr objetivos ambiciosos. Un consorcio con una correcta gestación al principio y bien dirigido puede tener después una duración indefinida.

Si transcurrida la primera fase, aparecen nuevas oportunidades en los mercados y el consorcio encuentra otras vías de permanencia, entonces puede sobrevivir desempeñando funciones quizá distintas a las que inicialmente se plantearon.

Paradójicamente, si bien entre los motivos de abandono del consorcio por parte de una empresa se encuentran, como es lógico, unas ventas por debajo de las expectativas, otra de las razones puede ser justamente la contraria, es decir, el éxito. En ocasiones, las empresas medianas, tras adquirir una determinada penetración en el mercado objetivo, desean desarrollar su propia estrategia y, a veces, el ritmo del consorcio puede no coincidir con el suyo.

Sin embargo, la experiencia internacional de consorcios exitosos a nivel mundial y local ha demostrado la sustentabilidad de esta alianza estratégica entre empresas y hasta entre gremios (Italia es un perfecto referente en este sentido), permitiendo el crecimiento constante de esta “opción comercial” para la internacionalización de la empresa.

### **9.9 Consorcios de exportación de REDIEX**

En REDIEX se han conformado los primeros Consorcios, contemplados dentro del Plan Nacional de Exportación, y que son de los rubros: Colchones, Muebles, Industrias gráficas, Cuero, y Floricultura.

Al mismo tiempo, se están desarrollando nuevos Consorcios en otros rubros, como el de Productos Orgánicos.



## 10. Cómo Seleccionar el Embalaje Adecuado

Para que un producto pueda ser colocado exitosamente en un mercado externo, la selección del embalaje adecuado es de importancia esencial.

Incluso para productos comercializados con éxito en el mercado nacional, puede presentarse la necesidad de ajustar el embalaje que envuelve a la mercadería, al exportarla.

A diferencia del envase, el embalaje constituye el envuelto a una mercadería utilizado para la comercialización de insumos, y de mercaderías a nivel mayorista.

### 10.1 Funciones del embalaje

Para la comercialización de un producto, el embalaje debe cumplir los requisitos de

- Proteger a la mercadería de efectos externos (gérmenes, luz, golpes, humedad, etc.)
- Brindar información básica sobre el producto y sus cualidades
- Portar el etiquetado acorde con las normativas de cada país de exportación
- Facilitar el manejo de la mercadería

### 10.2 Tipos de embalajes

Los embalajes de comercio mayorista o de insumos son aquellos que se utilizan para transportar una mercadería hacia un punto de comercialización, o hacia una fábrica donde los productos sirven de insumos.

Comúnmente, el consumidor final no llegará a ver al producto con éste embalaje, por lo cual sus requisitos estéticos son menores.

En dependencia al producto, se ofrecen los siguientes embalajes, o combinaciones de los mismos:

**Cartones:** Son los embalajes más adecuados para productos envasados de comercialización masiva. Deben ser suficientemente gruesos para soportar el peso de la

mercadería, el peso de otros cartones encimados, resistir incluso al manejo rudo y soportar cierta humedad sin disolverse. Es recomendable utilizar combinaciones de cartón y papel corrugado.

**Bolsas:** Son adecuados para la comercialización de productos como granos, yerbas, azúcares, etc., ya que permiten que el producto “respire”. Pueden ser maniobrados con facilidad por las industrias acopiadoras, procesadoras o fraccionadoras de éstos productos. Las bolsas pueden ser de tela o de tejido plástico. Mientras que las primeras son más económicas, las últimas se destacan por una mayor durabilidad y una mayor capacidad de absorber una posible humedad que se encuentra en la bolsa.

**Cajones de frutas, de madera:** Utilizados preferencialmente para el transporte de frutas y hortalizas frescas. Éste embalaje permite la circulación de aire necesaria para conservar la calidad de dichos productos. Como ciertos mercados exigen una certificación sanitaria para el material, es recomendable informarse de antemano sobre los requisitos relacionados para cada mercado. Es por ello, que la madera debe estar en buen estado, sin estar afectada por la humedad, hongos, insectos, etc.

**Paletas:** Constituyen la forma más adecuada para transportar mercaderías envasadas de mayor volumen, y para maniobrar una mayor cantidad de productos embalados del mismo tipo. Las mercaderías colocadas en paletas necesitan ser bien aseguradas ante caídas, considerando posibles maniobras bruscas realizadas con el montacargas. Las mercaderías pueden ser fijadas en la paleta a través de cintas de plástico especiales, o, aún más seguro, mediante folias transparentes que envuelven todo el cargamento. Las paletas pueden ser de plástico o de madera, caso en el cual podrán requerir una certificación sanitaria.

**Granel:** La exportación a granel es la más frecuente en granos y semillas oleaginosas de comercialización masiva, cuando el producto es trasladado directamente en sus respectivos medios de transporte, sin embalaje ninguno.

**Productos nocivos:** Ciertos productos requieren de embalajes especializados, por un peligro que constituyen para el ambiente humano y natural (como lo ocurre en productos explosivos, agrotóxicos, material radiactivo, residuos nocivos,

microorganismos, etc.). Para ello, existen normativas internacionales especializadas, cuyo incumplimiento puede conllevar sensibles sanciones.

**Productos de tratamiento especial:** Para productos altamente sensibles hacia factores externos (mercaderías frágiles, refrigeradas, de alto valor, etc.) serán requeridos embalajes especiales, por lo cual se recomienda contactar con empresas especializadas en materia de embalajes y logística internacional.

### 10.3 Selección de un embalaje determinado

Con frecuencia, un importador cuenta con expectativas claras de la forma de embalaje requerida para los productos que compra. Si no especifica un embalaje determinado, es de importancia seleccionar aquel que más le protege a su mercadería (considerando los sobrecostos innecesarios de mercadería defectuosa), a un precio accesible.

Con el fin de facilitar el trabajo al personal que manejará sus mercaderías, puede orientarse en los siguientes volúmenes referenciales:

- **Cartones y cajones:** Si son maniobradas en tiendas y supermercados por personal de venta, se recomienda un peso máximo de 15 kg. por unidad.
- **Bolsas:** Como son manejados, comúnmente, por personal de buena disposición física, pueden contar con un volumen entre 30 y 40 (máximo 50) kilogramos.
- **Pallets:** Los montacargas cuentan con capacidades muy variadas. En tiendas y negocios, comúnmente se utilizan a ejemplares con una capacidad de carga entre 500 y 1.500 kilogramos, mientras que los negocios de materiales de construcción, y las industrias suelen contar con ejemplares de mayor capacidad.

### 10.4 Rotulación de un embalaje

En cuanto a la rotulación y al etiquetado, el embalaje se distingue fundamentalmente del envase destinado al consumidor final. La rotulación de embalaje no requiere cumplir con altos requisitos estéticos, en cambio, es de importancia que identifique al producto a primera vista y proporcione avisos sobre el manejo del mismo.

Es de importancia utilizar letras bien legibles (incluso a algunos metros de distancia, con baja iluminación), que tengan un tamaño mínimo de 24 puntos y que hagan contraste con el fondo.

Como contenido del rótulo de cada embalaje, se puede especificar:

- Nombre y dirección de la empresa productora
- Descripción y marca del producto
- Clase de calidad (para productos agro)
- Cantidad de unidades que contiene (en el caso de unidades empacadas, o de frutas o hortalizas frescas comercializadas por unidad)
- Volumen, peso o tamaño de las unidades empacadas que contiene
- Volumen, peso o tamaño total, si el embalaje no contiene una cantidad contable de unidades
- País de origen
- Número de lote (para la Unión Europea, éste número debe empezar con la letra L)

En cuanto a las advertencias frente a posibles peligros, existe una simbología internacional acorde a la norma ISO3864, la cual se aplica a embalajes de contenidos explosivos, oxidantes, altamente inflamables, tóxicos, nocivos, irritantes, corrosivos y/o de riesgo ambiental.

Además, es recomendable aplicar avisos de manejo para garantizar la calidad del producto a lo largo de la cadena de comercialización.

Avisos de manejo pueden ser:

- Frágil / Manejar con precaución
- Mantener refrigerado
- No volcar (indicando dónde queda arriba, en el embalaje)
- No encimar embalajes
- Cantidad máxima de embalajes encimados

- Proteger de la humedad

Para los avisos de manejo, existen etiquetas con símbolos consensuados a nivel internacional, que pueden ser proporcionados por empresas de embalaje o logística.

Es recomendable utilizar el idioma del mercado de exportación, o, en caso contrario, el idioma inglés.

Atendiendo a que el embalaje puede recorrer varios países hasta llegar al destino, se recomienda emplear los símbolos internacionales, conjuntamente con avisos escritos.

### 10.5 El cuidado ambiental

Para la protección al medio ambiente, es de importancia que los embalajes sean reutilizables, o fáciles de reciclar.

En el caso del cartón, la madera y las bolsas textiles, el reciclaje no constituye un mayor problema.

En cambio, las bolsas, folias y cintas de plástico requieren de un tratamiento especial. Además de evitar su utilización excesiva en donde sea posible, puede contribuir con el medio ambiente indicando el tipo de plástico utilizado en cada unidad. De esta forma, se facilita el reciclaje del mismo.

Sin embargo, los embalajes de productos de manejo especial pueden requerir de un tratamiento residual especializado.

Consulte con su importador sobre requisitos ambientales específicos de su país.

### 10.6 Empresas proveedoras de embalajes

En Paraguay existen varias empresas especializadas en embalajes para la comercialización. Una lista de las mismas puede encontrar en la sección “Embalajes” de la Guía de la Industria (En Internet: [www.guiadelaindustria.com.py](http://www.guiadelaindustria.com.py)). Es de importancia que la empresa cuente con buenas referencias en el sector exportador.

Para embalajes especializados, es recomendable contactar a empresas de logística internacional, que pueden proporcionar soluciones individualizadas.

## 11. Cómo Determinar el Precio Adecuado para su Producto de Exportación

La determinación de un precio adecuado para un producto exportado, comúnmente es más compleja que en el mercado local, donde el acceso a informaciones comparativas es fácil.

### 11.1 Composición del precio de exportación

Para que una mercadería llegue del productor hasta un consumidor ubicado en un país extranjero, son necesarias varias operaciones de logística, despacho, marketing y venta. Cada operación realizada ocasiona costos adicionales, que inciden en el precio final del producto. De esta manera, el costo de venta final fácilmente puede superar tres o más veces el precio obtenido por el productor.

### 11.2 Estrategias de precios

Es de importancia que un productor o exportador adopte una estrategia de precios bien determinada, la cual dependerá en gran medida de las cualidades del producto y de los compradores finales a los cuales apunta. Normalmente, la empresa determinará ante todo el posicionamiento que busca para su empresa y producto, que a criterio de Porter, habiendo definido el sector de interés y su ingreso al mismo, se divide en dos opciones:

- Liderazgo en Costos
- Liderazgo por Diferenciación

Hablamos de liderazgo en costos, principalmente para bienes de producción masiva y de niveles de calidad básicos, donde el precio estará en relación directa a los precios de mercado, y por lo general con poco margen de negociación. En este caso, es recomendable contactar con varios compradores mayoristas, vendiendo el producto al comerciante que ofrece las mejores condiciones, ya que no existirán formas de “manipular” el precio artificialmente, pero sí optimizar los niveles de costo.

La diferenciación puede adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, etc. Este enfoque no

ignora los costos, pero no les asigna importancia fundamental. Por lo general, se recomienda en casos como:

- Productos de alta calidad y sofisticación
- Productos innovadores o de permanente innovación
- Productos destinados a un mercado nicho especial. Si bien existen productos competitivos en costo para nichos de mercado, en este caso nos referimos a aquellos que presentan diferencias cualitativas especiales.

### 11.3 Conceptos a considerar en la fijación de precios y en la construcción de valor de los bienes y/o servicios exportados.

Ante la falta de competidores inmediatos (fijación de precios por el mecanismo de la oferta agregada), la determinación de los precios debe obedecer en estos casos, a los siguientes criterios:

***El costo de comercialización:*** Es de importancia determinar el alcance de responsabilidad que le corresponde, pues en condiciones de venta mayorista, el precio obtenido será el menor dentro de la cadena de valor del producto, pero sin embargo la empresa no correrá con los costos asociados a la atención al consumidor final (salvo posibles reclamos) y a la logística necesaria para llegar al retail. En cambio, cuando más pasos de exportación y mercadeo se realicen a propia cuenta, más participación tendrá en el valor de venta final del producto, teniéndose que enfrentar, en cambio, a los costos, esfuerzos y riesgos vinculados a los mismos.

***El costo de acceso a los mercados:*** El costo de acceso a un determinado mercado depende básicamente de:

- Los costos de transporte (más alto para mercados distantes y mercados sin acceso marítimo),
- Los aranceles y demás tarifas (que pueden variar entre cero y más de 100 por ciento del valor del producto),

- Los costos laborales en el mercado de destino (que en países europeos, Estados Unidos, Japón y Australia pueden ser más de diez veces mayores que en Paraguay),
- El costo de mercadeo (que incluyen, además del marketing y la publicidad, costos de renta inmobiliaria que pueden ser excesivamente altos, en zonas céntricas de las metrópolis mundiales)
- Las cargas impositivas diversas que soporte el producto, la empresa y sus directivos en el mercado destino.

***El poder adquisitivo de los compradores:*** El poder adquisitivo de los potenciales clientes difiere considerablemente en los distintos mercados. Una referencia útil es el dato del PIB per cápita de cada país (que puede ser obtenido en Internet). Sin embargo, es de importancia atender a los distintos niveles socioeconómicos que pueden existir dentro de un mismo país. Si su producto apunta hacia un grupo de clientes específicos (como, por ejemplo, migrantes o jugadores de golf), el poder adquisitivo puede ser menor o mayor al promedio del país.

***La imagen que transmite su producto:*** El precio siempre transmite una “valoración invisible” para cada producto. Un precio alto transmite al consumidor valores como exclusividad y calidad, mientras que precios bajos conllevan la imagen de un “producto popular”. Es de importancia establecer un precio a largo plazo, ya que las grandes variaciones del mismo perjudican la imagen de la mercancía. Mayores variaciones de precios se admiten en productos agrícolas, atendiendo a las fluctuaciones normales de mercado.

***La calidad del producto:*** Para obtener el mejor precio posible para su mercadería, es de importancia contar con un nivel constante de calidad. Como el precio obtenido para un cargamento de distintas calidades se orienta en las piezas de menor calidad, es de importancia seleccionar de antemano las distintas calidades, vendiéndolos en forma separada. Incluso, puede ser recomendable comercializar productos de distinta calidad por canales alternativos, a fin de mantener una buena imagen de su producto y/o marca.



**La certificación de su producto:** Con frecuencia, las cualidades de un producto no pueden ser identificados a primera vista por el potencial comprador. Un proveedor que puede demostrar la calidad, cualidades específicas y un proceso de elaboración destacado (por ejemplo, de producción orgánica, responsabilidad social, calidad certificada, etc.) puede negociar mejores precios que otro proveedor de una mercancía idéntica. Para ello, es de importancia coordinar los requisitos anticipadamente con un organismo certificador independiente e internacionalmente reconocido.

**La posición del producto en el mercado:** En general, el consumidor final cuenta con múltiples alternativas de selección, para cualquier rubro. Mayores niveles de exclusividad se pueden lograr en sectores innovadores, así como en rubros donde Paraguay cuenta con ventajas naturales (maderas y frutas nativas, carnes de calidad, etc.) o socioculturales (prendas artesanales, muebles, instrumentos musicales, etc.).

#### 11.4 Determinación de un precio específico

Para un producto que aún no cuenta con una presencia masiva en un determinado mercado, la determinación del precio final implica un trabajo de investigación altamente complejo, que puede involucrar, incluso, a empresas consultoras que realizan los sondeos respectivos. Para una empresa pequeña o mediana de Paraguay, dichas investigaciones previas de mercado serían difíciles de llevar a cabo por propia cuenta.

Por ende, son dos las estrategias apropiadas para proveedores nacionales que desean exportar:

**El análisis comparativo:** Constituye en averiguar los precios de mercado que se presentan para productos que más se aproximan a la mercancía que se desea ofrecer. Lo más conveniente es realizar dichos sondeos durante una visita al país o mediante representantes residentes en el mismo. Si esto no fuera posible, se recomienda investigar páginas Web de supermercados, tiendas y mayoristas que operan en el mercado de interés, así como de oferentes competidores de su producto.

**La determinación del costo de exportación:** Para un oferente que se inicia en el proceso de exportación, es recomendable encomendar el proceso de logística y despacho a una empresa especializada, incluso si accede a un comprador mayorista o

minorista sin intermediarios. Estas empresas pueden proporcionar los presupuestos detallados de acceso en forma fiable y actualizada. En general, es mejor invertir en un servicio integral proveído por una empresa de comercio internacional de buenas referencias, antes de tratar de realizar todo el traspaso “a propio pulmón”. Asumir costos iniciales mas altos en pro de la eficacia, es más recomendable que incurrir en ahorros iniciales, que se traduzcan ulteriormente en pérdidas de clientes, recursos, inversiones previas, etc.

***La oferta a distintos compradores:*** Si trabaja con comerciantes intermediarios locales, puede solicitar varias ofertas para sus productos, seleccionando el que ofrece el mejor precio. En estos casos, posiblemente tendrá que determinar con anticipación una cantidad mínima que puede proveer durante los próximos años. En cambio, para el trato con compradores en los mercados de destino, es recomendable que entrar en las negociaciones contando con un precio establecido, incluyendo una “franja” no mayor al 15%, como margen potencial de descuento.

## 12. Cómo Determinar el Arancel Aplicado a su Exportación

### 12.1 Importancia de identificar los aranceles

Toda empresa que desea exportar necesita identificar los mercados más oportunos para la colocación de sus productos.

Generalmente, las pequeñas y medianas empresas inician su inserción internacional en los países vecinos, principalmente por la cercanía, y por los ahorros en costos logísticos y fletes. Estos mercados externos también resultan apropiados para iniciar un proyecto exportador por la cercanía que existe a nivel lingüístico, cultural, y en las prácticas comerciales.

Sin embargo, un punto principal a tener en cuenta es la accesibilidad arancelaria, que las tarifas aduaneras inciden directamente sobre la competitividad del producto en dicho mercado.

### 12.2 Características de los aranceles

El arancel es el impuesto que se debe pagar para que se autorice el ingreso de un producto a un determinado país. Los aranceles pueden ser aplicados "ad valorem" (un porcentaje determinado del valor bruto de la mercadería), o "específicos" (un monto fijo por unidad de peso, volumen o tamaño del producto).

El objetivo de los aranceles aduaneros es la obtención de ingresos gubernamentales; además constituyen un método para proteger a los productores nacionales de la competencia externa. Con aranceles elevados, un producto importado pierde en competitividad con relación a los productos locales.

En algunos casos, el arancel incluso puede superar el valor neto que tiene la mercadería como lo sucede, en especial, con los denominados "bienes de lujo" (como aguardientes, tabacos, etc.).

En la actualidad, con el aumento de los tratados de libre comercio y acuerdos preferenciales, las tasas arancelarias aplicadas por los distintos países tienden a ser cada vez más bajas.

Como consecuencia de estos acuerdos, puede presentarse la situación que un país aplique aranceles distintos, en dependencia al origen de los productos importados. Así, por ejemplo, Rusia aplica un arancel de 51% a las importaciones de camperas de algodón a países como Paraguay, mientras que productos de ciertos países europeos ingresan con un arancel preferencial de 26%, y las naciones ex soviéticas no pagan ningún tipo de arancel.

Comúnmente, los aranceles aduaneros de los están definidos por los distintos países mediante Decreto o Resolución que reglamentan la legislación aduanera nacional. En cambio, las preferencias arancelarias están determinadas, en los acuerdos bilaterales.

### 12.3 Existen 4 tipos de aranceles:

**Ad valorem:** aplicado sobre el valor del producto. Consiste en un porcentaje que se aplica sobre el valor CIF (valor neto más seguro más flete) de la mercancía importada.

**Específicos:** calculado en función de algún atributo físico del producto importado. (Por ejemplo: USD 90 por tonelada de azúcar, o USD 5,70 por litro de alcohol puro en cañas).

**Compuestos:** se establece una tarifa que incluye conjuntamente un ad valorem y un específico. (Por ejemplo: 5% sobre el valor CIF + USD 90 por tonelada de azúcar).

**Mixtos:** tarifa que calcula, por una parte, un arancel ad valorem, y por otra parte un específico, aplicando únicamente el valor mayor o menor entre ambos, o aplicando un tipo de arancel solamente si el otro está fuera de límites establecidos. (Por ejemplo: normalmente cierto país aplica un arancel de 10% sobre el valor de camisas, pero si son declaradas con valores unitarios menores a USD 10, aplica un arancel único de USD 1 por prenda).

### 12.4 Los diferentes tratamientos arancelarios

Los países pueden otorgar diversos tratamientos arancelarios en función del país de origen de la mercancía que llega a sus aduanas. Por ello, sus aranceles de importación pueden ser de tres formas:

1. El arancel general que se aplica a todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio OMC, que generalmente es el tratamiento de nación más favorecida (NMF) o arancel general.
2. El arancel aplicable a mercancías originarias de países a los que se concede trato preferencial (arancel inferior al general o exención del mismo) como resultado de un acuerdo o tratado comercial.
3. Los aranceles a las mercancías de países a los que se ha impuesto una sanción o castigo económico, por lo que su arancel es superior al general. Es el llamado trato diferencial.

### 12.5 Determinación del Código Arancelario

Para la determinación de un arancel específico aplicado a un producto, es importante identificar su código arancelario. Paraguay, junto con la gran mayoría de los países del mundo, utiliza el “Sistema Armonizado”. Este Sistema asigna un código único de 6 dígitos a cada producto, internacionalmente reconocido. Cada código arancelario puede ser detallado por los distintos países o bloques mediante más dígitos adjuntos. Así, por ejemplo, los *“calzados impermeables con puntera metálica”* cuentan con el código internacional “6401.10”, el cual, a nivel Mercosur se amplía a “6401.10.00”, mientras que la Unión Europea los separa en “6401.10.10” (si son de caucho) o “6401.10.90” (si son de plástico).

El catálogo de códigos arancelarios vigentes en el Mercosur, denominado “Nomenclatura Común del Mercosur” puede ser descargado en la página [www.aduana.gov.py](http://www.aduana.gov.py).

En casos de dudas de un código correspondiente, es recomendable recurrir a un agente de despacho aduanero.

Para las exportaciones a extrazona, es necesario identificar el código detallado utilizado por el país de destino, lo cual puede ser realizado, una vez conociendo el código internacional, con ayuda de las herramientas abajo especificadas.

## 12.6 Como investigar el acceso a los diferentes mercados para su producto

Para la investigación previa de los aranceles aplicados por los distintos mercados, se recomiendan dos fuentes de información: El *Sistema de Informaciones de Comercio Exterior* (disponible en [www.aladi.org](http://www.aladi.org), sección “Aranceles”, proporcionado por ALADI) y el *Market Access Map* (disponible en [www.macmap.org](http://www.macmap.org), proporcionado por el Centro de Comercio Internacional). Ambas herramientas son gratuitas para usuarios paraguayos, aunque el *Market Access Map* requiere de una suscripción.

El *Sistema de Informaciones de Comercio Exterior* ofrece datos sobre los aranceles y preferencias aplicados por los países Latinoamericanos entre sí. La página Web permite ingresar el código internacional de un producto, para luego seleccionar el código detallado. Asimismo permite ingresar un nombre del producto (para Brasil en portugués, para los otros países en español), para seleccionar luego el código correspondiente. El Sistema devuelve, en el primer párrafo el arancel común, y en un segundo párrafo las posibles preferencias. Por ejemplo, México aplica un arancel de 10% al aceite de coco, donde Paraguay tiene una preferencia de 48%. Entonces, el arancel neto para Paraguay será de 5,2%.

En cambio, el *Market Access Map* permite la determinación de aranceles, para más de 180 países del mundo. Una vez suscrito, puede ingresar al sitio, y seleccionar, básicamente, entre dos opciones que la herramienta le proporciona.

Por una parte, el ícono “Quick Search” (búsqueda rápida), permite determinar el arancel exacto que un país aplica a otro. Seleccionando la opción “HS6” devuelve un arancel promedio para todos los productos situados dentro de la categoría internacional, mientras que la opción “National Tariff Line” permite hallar el arancel exacto aplicado sobre un producto. Al entrar el código internacional en el campo de búsqueda, el sistema devuelve todos los códigos nacionales correspondientes, para que pueda seleccionar uno de ellos. Entre los distintos aranceles que devuelve *Market Access Map*, el más valor bajo, generalmente está sujeto a la presentación de un certificado de origen u otra documentación.

Para el análisis comparativo de aranceles aplicados por los distintos países a Paraguay, existe la herramienta del “Compare Tariff and Trade”, donde únicamente se selecciona un país como exportador o importador, además del código internacional (o los grupos y subgrupos de productos, de 2 y 4 dígitos). En consecuencia, devuelve una lista de todos los aranceles que los otros países aplican por cierto producto a un país exportador, o, al contrario, todos los aranceles que un país importador aplica a sus proveedores.

Cabe destacar que el *Market Access Map* calcula los aranceles sobre una base agregada, que integra los distintos tipos de arancel (fijos, ad valorem o mixtos) a un arancel promedio, denominado “equivalente ad valorem”.

Es importante destacar que las mencionadas herramientas Web constituyen una ayuda para la selección de mercados, no obstante, el asesoramiento por agentes de exportación será imprescindible, en el momento de concretizarse el trámite comercial.

## 13 Condiciones de Compra-Venta: Los INCOTERMS

Comparada con transacciones de bienes o servicios a nivel nacional, la exportación presenta un panorama más complejo, que requiere ser considerado con anticipación. Los principales puntos que un exportador debe acordar con el importador son:

- La repartición de los costos, las responsabilidades y los riesgos durante el traslado del bien comercial;
- Las condiciones y plazos de pago;
- La legislación aplicable, y el lugar de tratamiento de eventuales casos de pleitos.

### 13.1 Repartición de costos, responsabilidades y riesgos

El traslado de un bien comercial desde la sede del exportador hasta las puertas del importador conlleva costos de flete, de seguro, además de aranceles y tasas de despacho, entre otros. Además, puede requerir, en algunos casos, de extensos trámites para liberar a la mercadería en la aduana del país de destino.

A ello se suman los riesgos que corre la mercadería durante su traslado, tales como:

- Avería de la mercadería por manejo inadecuado, percances, fuerza mayor, etc.
- Extravío o sustracción de la mercadería durante el transporte o depósito
- Pérdida de calidad por la acción de humedad, temperatura, etc.
- Demora de la entrega por razones de paros, bloqueos, etc.

Comúnmente, el exportador acuerda con el importador las condiciones de distribución de las responsabilidades que surgen en el traslado de la mercadería.

Según las prácticas comerciales usuales, ambas partes acuerdan un “punto de entrega”, a partir del cual la responsabilidad completa pasa a las manos del importador. No se recomienda “compartir” las responsabilidades para un mismo camino o trámite.



El exportador necesita identificar de antemano los costos ocasionados por las responsabilidades de traslado que le corresponden a él, agregándolos al costo de venta básico.

### 13.2 Los INCOTERMS

Con el fin de facilitar los acuerdos de responsabilidad compartida, comúnmente se utilizan condiciones pre-establecidas por los “INCOTERMS” (*Términos de Comercio Internacional*), los cuales son establecidos por la Cámara de Comercio Internacional. Aunque su uso no es obligatorio, es altamente recomendable, ya que los mismos son aplicados por casi la totalidad de los actores de comercio exterior.

Actualmente, se utilizan 13 INCOTERMS, identificados por siglas de tres letras. Es necesario diferenciar entre condiciones establecidas para el transporte marítimo, y las condiciones establecidas para el transporte terrestre o aéreo:

- **EXW** (*Ex Works / en Fábrica*): El vendedor entrega la mercancía al comprador en su establecimiento u otro en lugar convenido. El comprador deberá asumir todos los costes y riesgos de traslado de la mercadería hacia el lugar de destino.
- **FCA** (*Free Carrier / Libre Transportista*): el vendedor entrega la mercadería, despachada a la exportación, a un transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido. El vendedor debe asumir los gastos de aduana.
- **FAS** (*Free Alongside Ship / Libre al costado del buque*): La responsabilidad del vendedor termina, una vez que la mercadería es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido.
- **FOB** (*Free on Board / Libre a bordo*): El vendedor cumple su obligación cuando la mercadería sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido.
- **CFR** (*Cost and Freight / Costo y Flete*): La responsabilidad del vendedor termina cuando la mercadería sobrepasa el borde del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe asumir los gastos de flete hasta el

puerto de destino y los trámites de exportación. El comprador, en cambio, asume los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías embarcadas, además de los gastos de descarga, y el seguro.

- **CIF (Cost, Insurance and Freight / Costo, Seguro y Flete):** El vendedor es responsable de pagar todos los costes, incluso el flete y el seguro con cobertura mínima para conducir la mercancía al puerto convenido. En cambio, el comprador asume los riesgos desde el momento que la mercadería sobrepasa el borde del buque en el puerto de embarque, además de los solventar los gastos desde el puerto de desembarque hasta la llegada de la mercadería al destino (incluye descarga, impuestos, aranceles aduaneros y fletes finales).
- **CPT (Carriage Paid to / Transporte Pagado hasta):** El vendedor asume los gastos de flete hasta el destino convenido. El comprador asume todos los costes y riesgos de pérdida o daño ocurridos, luego de que la mercadería haya sido entregada al transportista designado por el comprador.
- **CIP (Carriage and Insurance Paid to / Transporte y Seguro Pagado hasta):** El vendedor asume los gastos de flete y traslado de la mercadería hasta el lugar convenido. El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, además de los costos del seguro con cobertura mínima hasta el destino.
- **DAF (Delivered at Frontier / Entregadas en Frontera):** La responsabilidad del vendedor termina al entregar la mercadería, despachada en la aduana del país de exportación, pero no despachada para la importación, en un lugar convenido de la frontera, antes de pasar la aduana fronteriza del país vecino. Desde ese punto, el comprador asume toda la responsabilidad.
- **DES (Delivered Ex-Ship / Entregadas sobre Buque):** El vendedor entrega las mercaderías, cuando las pone a disposición del comprador a bordo del buque, no despachadas para la importación, en el puerto de destino convenido.
- **DEQ (Delivered Ex-Quay / Entregadas en Muelle):** El vendedor entrega las mercaderías cuando las pone a disposición del comprador, sin despacharlas

para la importación, en el muelle del puerto de destino acordado. El vendedor asume los costos y riesgos ocasionados al conducir las mercancías al puerto de destino convenido y al descargarlas en el muelle.

- **DDU (Delivered Duty Unpaid / Entregada sin Pago de Arancel):** El vendedor ha cumplido su responsabilidad al poner la mercadería a disposición del comprador en el país de importación, y asume todos los gastos y riesgos relacionados con la entrega de la mercadería, con excepción de los aranceles, impuestos y otros gravámenes ligados a la importación.
- **DDP (Delivered Duty Paid / Entregada con Pago de Arancel):** El vendedor entrega la mercadería en el país del comprador, despachadas para la importación. El vendedor asume todos los costos y riesgos, incluyendo el pago de los aranceles de impuestos hasta la entrega de la mercadería.

Es de importancia destacar que existen ciertos INCOTERMS aplicados con mayor frecuencia. Para el transporte marítimo, éstos son el **FOB**, el **CIF** y el **CFR**; otros términos de uso marítimo exclusivo son **FAS**, **DES** y **DEQ**. En cambio, para el transporte terrestre son comunes el **FCA**, el **CPT** y el **CIP**.

Con frecuencia, los INCOTERMS **FOB** y **CIF**, destinados al transporte marítimo, son utilizados en forma no correspondiente para exportaciones vía aérea y terrestre. El riesgo que corren el exportador y el importador al utilizar términos equivocados es que no se aclare quien asume ciertos costos, trámites o riesgos. Para más información, consulte la página Web [www.iccwbo.org/incoterms](http://www.iccwbo.org/incoterms).

INCOTERMS 2000													
Responsabilidades y Cargos entre Importadores y Exportadores													
	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAF	DES	DEQ	DDU	DDP
Servicios	En fábrica	Franco transportista	Franco al costado del buque	Franco a bordo	Costo y flete	Costo, seguro y flete	Transporte pagado hasta	Transporte y seguro pagado hasta	Entrega en la frontera	Entrega sobre buque	Entrega en muelle	Entrega sin arancel	Entrega con arancel
Embalaje	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP
Manipuleo	IMP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP
Flete Interno	IMP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP
Gastos en Puerto	IMP	IMP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP
Seguro	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	EXP	IMP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP
Carguío al Buque (Estibaje)	IMP	IMP	IMP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP
Flete	IMP	IMP	IMP	IMP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP
Cargos en Destino	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP
Aranceles e impuestos	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	EXP	IMP	EXP
Entrega a Destino	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	EXP	EXP

Nomenclatura:  
EXP: Exportador  
IMP: Importador

INCOTERMS Marítimos: FAS - FOB - CFR - CIF - DES - DEQ  
INCOTERMS Cualquier medio: EXW - FCA - CPT - CIP - DAF - DDU - DDP

## 14. Condiciones de Compra-Venta: Métodos de Pago

### 14.1 Medios de pago para las exportaciones

La elección del método de pago que se vaya a emplear en una operación de compra-venta internacional depende del nivel de confianza existente entre vendedor y comprador, y por el tamaño y la frecuencia de las operaciones.

A medida se establezca cierto nivel de confianza entre el exportador y el comprador, es posible modificar la técnica de pago, adoptándola a las necesidades de ambas partes y reduciendo los costos. Adicionalmente, existen factores del entorno que influyen en la decisión de qué forma de pago se debe utilizar.

La selección del medio de pago es fundamental, para el financiamiento de las actividades de exportación. A nivel internacional, es muy complejo recabar pagos no efectuados por el cliente, cuando el mismo ya recibió la mercadería. Es por ello, que el comercio internacional cuenta con una serie de mecanismos de protección específicos.

Los principales medios internacionales de pago son los siguientes:

### 14.2 Pago Anticipado

El pago anticipado consiste en que el importador, sitúa en la plaza del exportador el importe de la compra-venta, antes del embarque de la mercadería. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador, el cual dependerá del cumplimiento del vendedor, y asume el riesgo de que la exportación se realice con fallas. El uso de esta modalidad es excepcional, cuando el vendedor cuenta con una posición dominante en el mercado.

### 14.3 Pago Directo

El pago directo tiene lugar cuando el importador efectúa el pago directamente al exportador o por medio de una entidad financiera, la cual únicamente se encarga de la transacción sin garantías adicionales. Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Comúnmente son aplicados cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación.

El pago directo implica la recepción previa de la mercadería antes que se realice el pago, dejando en ventaja al comprador. El exportador corre el riesgo que el importador retire las mercaderías y demore indebidamente el pago, o que, incluso, no efectúe el pago.

Solamente debería acordarse el pago directo, si la empresa importadora es confiable, si ya existen buenas experiencias con la misma, o si los montos de cobro no sean grandes.

#### 14.4 Cobranzas Documentarias

Las cobranzas documentarias 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.

Las cobranzas documentarias pueden ser:

- ***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 mercadería. Este método es favorable al exportador puesto que, indirectamente, mantiene el control de los documentos hasta que el comprador externo haga el pago.
- ***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.

La Cobranza Documentaria representa menos riesgos que el pago directo y el anticipado, ya que en esta modalidad intervienen uno o más bancos, no obstante, dicha intervención no constituye una garantía en el cumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato de compra-venta acordada entre las partes.

#### 14.5 El Crédito Documentario

La Carta de Crédito o Crédito Documentario, ocupa el lugar de privilegio entre los medios de pago para operaciones de compra-venta internacionales de mercaderías, 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.

La Carta de Crédito, constituye una garantía de pago, porque es un compromiso de pago respaldado por un banco. Estas garantías amplían, según las cartas de créditos sean irrevocables y confirmadas. Este método de pago se considera de bajo riesgo, porque el banco expedidor tiene la obligación legal de pagar, siempre y cuando se presenten todos los documentos requeridos y se cumplan todos los términos estipulados en el contrato.

#### ***14.5.1 La Carta de Crédito***

Una carta de crédito es un documento financiero expedido a favor de un exportador por un banco, a solicitud y bajo la responsabilidad del comprador extranjero, para permitir la venta de artículos en términos y condiciones específicas de pago. Esta operación puede garantizarse mediante la intervención de otro banco, que le informa sobre la expedición de una carta de crédito y puede agregar su confirmación, garantizando por tanto el pago en contra del riesgo de incumplimiento del banco expedidor.

La carta de crédito es un documento muy preciso que sigue un formato internacional estándar que contiene una breve descripción de la mercadería, los documentos solicitados para obtener el pago, la fecha de embarque y la fecha de vencimiento, después de la cual no se realizará el pago. La carta de crédito garantiza el pago sólo después de cumplir con algunos términos y condiciones.

Una vez que se han cumplido las obligaciones establecidas en la carta de crédito se pueden presentar los documentos de embarque correspondientes en el banco y cobrar el pago.

#### ***14.5.2 Operatividad de las Cartas de Crédito***

La operatividad de las cartas de crédito se puede resumir en los siguientes pasos:

- a. Luego de que el comprador y el vendedor se han puesto de acuerdo acerca de los términos de venta y de pago, el comprador tramita ante su banco la apertura de una carta de crédito a favor del vendedor.

- b. El banco del comprador prepara una carta de crédito irrevocable incluyendo todas las instrucciones para el vendedor, relativas al envío de la mercadería.
- c. El banco del comprador envía la carta de crédito irrevocable a un banco en Paraguay, pidiendo la confirmación de la carta.
- d. La elección del banco confirmante en Paraguay puede efectuarse de dos maneras:
  - El exportador requiere que sea un determinado banco el que confirme la carta de crédito,
  - El mismo banco emisor de la carta de crédito (el banco del comprador) elige el banco confirmante, en función de los corresponsales que pueda tener en el país.
- e. El banco confirmante en Paraguay prepara una carta de confirmación que enviará al exportador, junto con la carta de crédito irrevocable.
- f. El exportador revisa cuidadosamente todas y cada una de las condiciones de la carta de crédito. El exportador debe cerciorarse de que las fechas de envío podrán ser respetadas. Si el exportador no puede cumplir con una o varias de las condiciones requeridas, el comprador debe ser advertido rápidamente y en una sola vez.
- g. El exportador acuerda con su despachante para entregar la mercadería en el puerto o aeropuerto correspondiente.
- h. Cuando la mercadería ha sido cargada, el despachante se encarga de completar los documentos correspondientes.
- i. El exportador presenta al banco confirmante en el exterior todos y cada uno de los documentos que prueban el absoluto cumplimiento del envío de la mercadería.
- j. El banco revisa los documentos. Si ellos están en orden, los documentos son enviados por correo expreso (o aviso electrónico) al banco del comprador, el cual, a su vez, revisa que todo esté en orden y advierte al comprador.
- k. El comprador entra en posesión de los documentos necesarios para retirar la mercadería.
- l. El banco del comprador paga la carta de crédito en el período establecido en el acuerdo relativo a los términos de venta y de pago (la carta de crédito puede



también ser descontada antes de dicho período, a través del pago de los intereses correspondientes a la tasa de descuento vigente).

### ***14.5.3 Tipos de Cartas de Crédito***

Existen diferentes tipos de cartas de crédito, algunas son:

#### **Revocable**

El uso de este tipo de carta de crédito es poco frecuente, ya que no otorga seguridad al beneficiario (vendedor), debido a que puede ser revocada o anulada en cualquier momento, así como también puede ser modificada sin necesidad de acuerdo del beneficiario, salvo que éste haya entregado al Banco los documentos de embarque en orden, según los términos de la carta de crédito, antes de haberse producido modificación alguna.

#### **Irrevocable**

Este tipo de carta de crédito constituye la modalidad más usada, ya que ofrece garantía al beneficiario (vendedor). Es un compromiso de pago en firme por parte del Banco Emisor, el cual no puede ser modificado ni revocado sin contar previamente con el consentimiento del beneficiario. Cualquier modificación respecto a las condiciones de la carta de crédito original para que tenga validez, necesita del acuerdo de las partes involucradas, en caso contrario no se tomara en cuenta.

#### **Avisada (sin confirmar) o confirmada**

Es emitida por el banco del ordenante (comprador) en el extranjero, quien designa en el país del vendedor a otro banco intermediario para efectuar la notificación y entrega de la carta de crédito al beneficiario.

El banco emisor se compromete irrevocablemente a pagar al beneficiario (vendedor), siempre y cuando éste último cumpla con todos los términos y condiciones. El Banco avisador no está obligado a pagar ni a asumir compromiso de pago alguno, ya que el único obligado es el banco emisor. El vendedor asume el riesgo banco emisor y el riesgo país del comprador.



### Confirmada

Es el medio de pago que ofrece mayor seguridad al beneficiario (vendedor). Este tipo de carta de crédito es emitida por el Banco del comprador en el extranjero y es confirmada generalmente por un Banco en el país del vendedor.

El vendedor tiene, adicionalmente a la garantía que otorga el Banco Emisor, el compromiso formal del Banco Confirmador de pagar o negociar o asumir compromiso de pago a plazo o aceptar letras a término, según sea el caso, siempre y cuando los términos y condiciones de la carta de crédito se cumplan.

En ese sentido, el vendedor elimina los riesgos comprador y país del comprador.

### Transferible

Este tipo de carta de crédito se configura mediante la inclusión de una cláusula adicional específica, en base a la cual se establece que la misma puede transferirse parcial o totalmente, (dependiendo de si los embarques parciales estén permitidos o no) a favor de otro, que en muchos casos es el productor de la mercadería.

El beneficiario puede solicitar transferencias a favor de segundos beneficiarios hasta por el valor total de la carta de crédito original, las mismas que sólo pueden ser efectuadas por el Banco Confirmador, si lo hubiere, o por el Banco expresamente designado para tal fin.

Solamente se puede transferir una carta de crédito en los mismos términos y condiciones señalados en el texto original, con la excepción de:

- El importe de la carta de crédito, que puede reducirse,
- Cualquier precio unitario indicado en el mismo, que igualmente puede reducirse,
- La fecha de vencimiento, la última fecha de presentación de los documentos y el plazo de embarque, los mismos que pueden adelantarse,
- El porcentaje por el cual se debe efectuar la cobertura del seguro, que puede aumentarse hasta el monto de cobertura estipulado en la carta de crédito original,
- Documentos originales que pueden ser requeridos.

- Un segundo beneficiario no tendrá derecho a solicitar transferencia a favor de un tercer beneficiario.
- El primer beneficiario de ser el caso podrá sustituir sus propias facturas a cambio de las del segundo beneficiario, por importes que no excedan el valor y precios unitarios de la carta de crédito original.

#### Con cláusula roja (red clause)

La inclusión de esta cláusula en la carta de crédito prevé pagos anticipados al beneficiario (exportador) por una parte o el valor total de la carta de crédito antes de que la mercadería sea embarcada. El pago se realiza contra la presentación del recibo.

Por su naturaleza muy especial las cartas de crédito con esta cláusula, generalmente se utilizan cuando hay una estrecha relación de negocios entre el importador y el exportador, ya que existe el riesgo de que el exportador pueda girar un anticipo y no embarcar la mercadería.

#### Con cláusula verde (green clause)

Tiene los mismos alcances de la cláusula roja, excepto que bajo la carta de crédito emitida con cláusula verde el pago anticipado es efectuado contra presentación de un certificado de depósito o warrant, que asegure que la mercadería (total o parcial) está a disposición del ordenante (comprador). Esta cláusula tiene un menor riesgo para el comprador.

#### **14.5.4 Cartas de crédito especiales**

Existen otros tipos de cartas de crédito, denominadas "especiales", diseñadas para responder a casos específicos en donde se presentan necesidades particulares de compradores, vendedores e intermediarios. Estas cartas de crédito especiales implican una mayor participación por parte de los bancos, lo que se traduce en costos financieros mayores. Entre las más utilizadas, encontramos:

##### Carta de crédito "Stand by"

Es, básicamente, una garantía de cumplimiento o de pago. Se utiliza sobre todo en EEUU, pues las leyes de ese país prohíben que los bancos otorguen cierto tipo de garantías, como, por ejemplo, los performance bonds.

Las Cartas de crédito Stand by son frecuentemente llamadas "Cartas de crédito de incumplimiento", pues se ejecutan sólo cuando el vendedor no ha cumplido su obligación. La particularidad de estas cartas de crédito es que son abiertas por el vendedor a favor del comprador, a manera de garantía por el cumplimiento de las obligaciones del vendedor hacia el comprador.

La Stand by se utiliza, por ejemplo, para garantizar el cumplimiento de las siguientes obligaciones:

- Devolución de préstamos.
- Ejecución de obras.
- Entrega de mercadería por parte de terceros.

#### Carta de crédito "Revolving"

Este tipo de carta de crédito se utiliza para operaciones que se realizan con una cierta continuidad (en inglés, operaciones on-going), que pueden surgir, por ejemplo, de un contrato de suministro.

Consiste en el compromiso, por parte del banco, de restaurar el crédito al monto original, una vez que éste haya sido utilizado. El número de veces que puede usarse y el correspondiente período de validez, están establecidos en el texto de la carta de crédito.

Este tipo de carta de crédito puede ser "acumulativa", o bien "no acumulativa". La "acumulativa" significa que los montos que no hayan sido utilizados en una operación, pueden ser agregados a la siguiente; mientras que "no acumulativa" indica que los montos no utilizados, no se podrán agregar a la siguiente operación.

#### Carta de crédito "de pago diferido"

En este caso, el comprador se obliga a pagar al vendedor a un plazo determinado, luego del efectivo envío de la mercadería. Es lo contrario de la carta de crédito "pagable a la vista" (en inglés, payable at sight), en donde no se le concede al comprador plazo, ni período de gracia para el pago de la mercadería.

### Carta de crédito "Back-to-Back"

Se trata de la apertura de una nueva Carta de crédito, sobre la base de otra ya existente. Es utilizada por intermediarios para pagar a sus proveedores. El intermediario (trader) recibe una Carta de crédito por parte del comprador, y abre -a su vez- una Carta de crédito a favor del productor, para pagar la mercadería objeto de la transacción. En consecuencia, la primera Carta de crédito (del comprador al trader) es utilizada como una garantía para abrir la segunda Carta de crédito (back to back), con la cual el trader paga al productor. Esta segunda Carta de crédito será, normalmente, por un monto inferior a la primera; la diferencia entre las dos Cartas de crédito es la utilidad del intermediario.

#### **14.5.5 Cobranza documentaria**

La Cobranza Documentaria, también conocida como “documentos en cobranza”, es una de las modalidades que existe para poder realizar los pagos/cobros internacionales.

El exportador al que se le denomina “Principal”, el banco en la localidad del exportador al que se le denomina “Banco Remitente”, el banco que realiza la cobranza “Banco Cobrador” y la persona a quien se le va a cobrar y está consignada la documentación al Importador “Girado”.

La utilización de esta modalidad implica menores costos financieros y de comisiones operativas por lo que muchas veces es preferible por los operadores de comercio exterior, aunque esto implica también mayores riesgos.

Dada la naturaleza de ciertos productos (grado de perecibilidad) y en otros casos por el uso o costumbre de ciertos mercados se acostumbra y se prefiere trabajar utilizando esta modalidad de pago internacional. Depende de los operadores de comercio exterior aceptar esta modalidad.

En otras ocasiones el grado de confianza desarrollado entre los operadores hace que se acepte trabajar bajo esta modalidad por la rapidez y menores costos que ocasiona utilizarla.

## 15. Condiciones de Compra-Venta: La Contratación

### 15.1 Contratos de Compra-Venta Internacionales

El contrato de compra venta es el factor central de toda transacción comercial, constituyéndose en el punto de partida del comercio internacional e instrumento jurídico de la actividad económica mundial.

En el proceso de comercio internacional se realizan diversos contratos. El principal de ellos es el contrato de compraventa internacional de mercaderías. De igual manera, la comercialización de productos en un país determinado puede dar lugar a contratos de agencia, de distribución y de representación. También es posible concertar contratos de “Joint Venture” para la producción de bienes y su posterior comercialización internacional.

El contrato de compra venta internacional de mercaderías está regido por la Convención de las Naciones Unidas sobre Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías, aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980 y vigente desde 1 de enero de 1988.

El Convenio regula los diversos aspectos de la compraventa internacional, los derechos y obligaciones de las partes contratantes con relación a la compraventa de mercaderías. Por otra parte, en los contratos de compra - venta se señalan las Condiciones y los Medios de Pago en que se transarán las operaciones comerciales.

En cuanto al idioma del Contrato, no existe una regla fija. Usualmente, los contratos se redactan en el idioma común de las contrapartes, o en inglés. Evite firmar contratos en idiomas que no maneja. Puede ser prudente solicitar el asesoramiento de un traductor profesional especializado en contratos internacionales.

## 15.2 Aspectos que debe contemplar un contrato

No existe un contrato estándar que se pueda aplicar a todos los acuerdos de exportación; no obstante, es importante considerar ciertas disposiciones mínimas o condiciones generales, que sean útiles para la elaboración de cualquier contrato. A continuación se detallan los aspectos que pueden servir de referencia para los contratos de exportación:

**Nombre y dirección de las partes:** Es necesario especificar detalladamente la razón social de ambas partes, a fin de identificar inconfundiblemente a cada contraparte.

**Producto, normas y características:** El contrato de exportación debe especificar explícitamente el nombre del producto, tamaños, normas y características nacionales e internacionales, posición arancelaria, requisitos especiales del comprador, características de las muestras, envase, embalaje, etc.

**Cantidad:** La cantidad debe redactarse en cifras y letras especificando si se trata de unidades, peso o volumen. Cuando la cantidad de los productos se mencione por peso o volumen, deberá mencionarse la unidad de que se trata. (Por ejemplo: litros, kilogramos, etc.).

**Embalaje, etiquetado y marcas:** Los requisitos referentes a embalaje, etiquetado y a las marcas varían cuando se exporta y se deberá describir claramente en el contrato. Ejemplo: en pallets, contenedores, etc.

**Valor total del contrato:** El valor total del contrato debe mencionarse en letras y números, así como la moneda utilizada y el país al que hace referencia.

**Condiciones de entrega:** El precio del contrato debe estar relacionado directamente con un Término de Comercio que estipule las condiciones de entrega (de conformidad con los INOCOTERMS 2000)

**Descuentos y comisiones:** El contrato deberá estipular también a cuanto se eleva el descuento o comisión, quien debe pagarlas y a quien. La base del cálculo de la comisión y el porcentaje también deben mencionarse claramente. Los

descuentos y/o comisiones pueden estar o no incluidos en el precio de las exportaciones, según lo decidan conjuntamente el exportador y el importador.

**Impuestos, aranceles y tasas:** De acuerdo a las condiciones de entrega se entiende que el precio establecido por el vendedor incluye impuestos, aranceles y tasas relativas a la exportación de la mercancía. De igual manera, las eventuales tasas del país importador corren a cargo del comprador.

**Lugares:** Aunque el Término de Comercio indica específicamente un solo lugar, es conveniente especificar el lugar de despacho y el lugar de entrega y de ser posible debe indicarse el lugar de toma a cargo por el transportista, el punto de embarque, el punto de desembarque y el destino de la mercancía.

**Periodos de entrega o de envío:** Las fechas de la entrega o de envío deberán mencionarse, en lo posible específicamente o ya sea a partir de la fecha del contrato, la fecha de notificación de la emisión de una carta de crédito irrevocable o de la fecha de recepción del anuncio de la concesión de la licencia de importación por el vendedor. Asimismo debe indicarse el plazo para la presentación de los documentos a partir de la fecha de embarque. Es recomendable especificar el mes en letras (o siglas como “JUN”), a fin de evitar confusiones entre los formatos día-mes-año y mes-día-año.

**Envío parcial/trasbordo/agrupación del envío:** El contrato debe estipular explícitamente si las partes en el contrato han acordado un envío parcial o un trasbordo, así como el punto de trasbordo y eventualmente el número de envíos parciales concertados.

**Condiciones especiales de Transporte:** Si bien el Término de Comercio acordado, puede estar relacionado con el medio de transporte, este Término de Comercio no debe confundirse con las condiciones de la Contratación del Transporte, debiendo especificarse en el contrato cualquier condición especial que sea requerida. Por ejemplo, si el flete incluye los gastos de descarga.

**Condiciones especiales de Seguros:** De acuerdo al Término de Comercio y en forma similar al transporte, el contrato debe estipular claramente las

condiciones del seguro de la mercancía contra las pérdidas, desperfectos o destrucción que puedan ocurrir durante el transporte. El contrato debe mencionar la cobertura de riesgos, su incidencia, la moneda del seguro, la suma asegurada, etc.

**Documentos:** Cuando se trate de otros documentos distintos a la Factura Comercial, al Documento de Transporte o al Documento de Seguro, debe estipularse en el contrato que otros documentos son necesarios y quien debe emitir estos documentos con sus especificaciones.

**Inspección:** Aunque muchos productos están sometidos a inspecciones antes de la expedición por agencias designadas, los compradores extranjeros pueden estipular sus propias condiciones y tipo de inspección y exigir que lo efectúe otra empresa. Las partes deben establecer claramente la naturaleza y método de inspección, así como la agencia encargada de efectuar la inspección de los bienes, cuando difieran de los previstos en el control de calidad y las normas de inspección antes de la expedición, en estos casos debe aclararse en el contrato quien asumirá estos costos por inspecciones adicionales.

**Licencias y permisos:** La obtención de una licencia para la internación de ciertos productos en el país del comprador puede ser más difícil en algunos países que en otros, por lo que las partes en el contrato deben declarar claramente si la transacción de exportación requiere o no una licencia de importación y quien debe solicitarla.

**Condiciones de pago:** Debe indicarse si el pago es anticipado, al contado o al crédito, y para aquellos casos de “al contado”, si el pago se realizará al embarque o contra presentación de documentos en el país del exportador o del importador. Un contrato puede estipular diferentes formas de pago, dividido en porcentajes del monto total.

**Medios de Pago:** De acuerdo a las condiciones de pago pactadas, debe especificarse los medios de pago a utilizar, ya sea pago directo, cobranza o carta de crédito, aclarando la modalidad de estos o sea transferencia, orden de pago,



cheque bancario, efectivo, cobranza contra pago, cobranza contra aceptación y pago, carta de crédito irrevocable o irrevocable y confirmada, transferible, de pago a la vista, de pago diferido, aceptación o negociación de giros o letras de cambio, etc. Es recomendable que el exportador negocie preferentemente su pago mediante carta de crédito irrevocable y confirmada.

**Garantía:** Si fueran requeridas garantías contractuales, deben estipularse el tipo y la fecha de vencimiento de las mismas.

**Incumplimiento de contrato por causas de “fuerza mayor”:** Las partes en el contrato deben definir ciertas circunstancias en las cuales se las libera de las responsabilidades contraídas en el contrato. Dichas disposiciones, denominadas de “fuerza mayor”, tienen por objeto definir las medidas que cabe tomar en caso de incumplimiento por circunstancias insuperables acaecidas tras la firma del contrato.

**Retrasos de entrega o pago:** El contrato definirá la cuantía que se le abona al comprador a título de daños y perjuicios en caso de retraso en la entrega por razones ajenas a la fuerza mayor o por incumplimiento de terceros. Asimismo definirá el interés que se le abonara al vendedor por el retraso en el pago por razones ajenas a la fuerza mayor o por incumplimiento de terceros.

**Recursos:** Es conveniente incluir alguna posibilidad de recursos en el contrato, en caso de que se incumplan determinadas partes del mismo. Dichos recursos deberían corresponder a las disposiciones obligatorias aplicables a la jurisdicción del contrato.

**Arbitraje o jurisdicción a aplicar:** La forma, la jurisdicción y el lugar de resolución de posibles diferencias entre las contrapartes (vea párrafo “Arbitraje y jurisdicción”).

**Idioma:** Si es posible debe especificarse el idioma del contrato que prevalecerá en caso de diferencias entre las partes.

**Firma de las partes:** Debe notarse que en muchos casos el contrato de compra venta internacional es pactado mediante el envío de una oferta y la aceptación

de la misma, intercambios efectuados por medios de comunicación en los cuales no siempre es posible que estén firmados o que se pueda autenticar la firma, por lo que las partes deberán tener en cuenta el monto total de la transacción y si es necesario que se formalice este acuerdo mediante la firma de ambas partes en un contrato.

### 15.3 Arbitraje y jurisdicción

En casos de posibles diferencias que pueden surgir entre vendedor y comprador, es necesario estipular la forma de resolución de los mismos.

Aunque para el exportador nacional sería ventajoso aplicar la jurisdicción paraguaya, comúnmente se acuerda aplicar la jurisdicción del país del comprador. También puede optarse por la jurisdicción de un país tercero, aunque ello, generalmente no es recomendable. Para un exportador nacional, las disputas en el extranjero pueden exceder sus capacidades, ya que implican viáticos, costos de abogados, intérpretes, etc.

Es por ello, que es altamente recomendable acordar entre las contrapartes la resolución de diferencias en forma extrajudicial, por medio de un arbitraje. En este contexto, la Corte Internacional de Arbitraje de la Cámara Internacional de Comercio cuenta con una repercusión internacionalmente reconocida. Dicha corte cuenta con expertos internacionales, y propone las formas más convenientes de resolver conflictos. Los conflictos serán resueltos en un lugar acordado por las contrapartes, o, alternativamente, en un lugar definido por la Corte. Incluso, existe la posibilidad de presentar causas mediante teleconferencia, sin la necesidad de viajar (en casos de menor complejidad).

La Corte Internacional de Arbitraje recomienda la siguiente cláusula estándar para los contratos: *“Todas las desavenencias que deriven del presente contrato o que guarden relación con éste serán resueltas definitivamente de acuerdo con el Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.”*

Para más información, consulte el sitio Web de la Cámara de Comercio Internacional:  
[www.iccwbo.org/display7/doctype6/index.html](http://www.iccwbo.org/display7/doctype6/index.html)

#### 15.4 Contrato Modelo

*Propuesto por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)*

##### **Preámbulo:**

Personas contratantes, poderes, definiciones, etc.

##### **Condiciones del contrato:**

1. Objeto del contrato: Naturaleza, descripción cualitativa y cuantitativa del producto.
2. Vigencia.

##### **Obligaciones del vendedor:**

3. Entrega de la mercadería: Fecha, transporte, embalaje, certificados diversos, plazos, fecha de comienzo del plazo.
4. Reserva de dominio.
5. Control de conformidad: Muestras, modalidades
6. Cláusulas, desperfectos de la garantía, reclamos, reparaciones.
7. Instrucciones sobre utilización, planos, manuales.

##### **Obligaciones del comprador:**

8. Modalidades de Pago: Términos de pago, lugar de pago.
9. Crédito otorgado
10. Garantías diversas.

##### **Traspaso de riesgo y de la propiedad:**

11. Traspaso de riesgo: Modalidad de entrega, INCOTERMS 2000, fuerza mayor.
12. Traspaso de propiedad.

##### **Servicio posventa:**

13. Garantía: reparación, mantenimiento.

##### **Precio y modalidad de pago:**

14. Precio: pormenores de las prestaciones comprendidas.
15. Monedas convertibles: Moneda de pago.
16. Revisión del precio.
17. Garantía de pago.

##### **Arbitraje:**

18. Arbitraje, Tribunal competente: Órganos, decisiones.

##### **Otras cláusulas:**

19. Secreto profesional.
20. Propiedad industrial.
21. Idioma de contrato.
22. Derecho del contrato.

## 16. Herramientas de Financiamiento para el Comercio Internacional

### 16.1 Importancia del Financiamiento

Todo vendedor desea cobrar lo más rápidamente posible, mientras que los compradores prefieren generalmente retrasar el pago, por lo menos hasta tanto hayan recibido y revendido las mercancías o bienes. Esto rige tanto en los mercados nacionales, como en los internacionales, ya que se buscan optimizar los costos financieros del periodo cobro/pago.

La globalización ha generado competencia intensa para los mercados de exportación e importación. Tanto los importadores, como los exportadores están buscando cualquier ventaja competitiva que les ayude a aumentar sus ventas. Por tanto, los términos flexibles de pago se han convertido en una parte fundamental de cualquier paquete de ventas.

Las ventas a cuenta abierta (crédito en cuenta corriente), las cuales pueden ser la mejor opción desde el punto de vista de comercialización y de ventas, asignan todo el riesgo al vendedor. Esencialmente, el vendedor envía la mercancía y otorga título de dicha mercancía al comprador en base a la promesa de pago del comprador. Actualmente, los términos de crédito en cuenta abierta o corriente con fechas extendidas están siendo ofrecidos con mucha más frecuencia, a pesar de sus desventajas.

A diferencia, los términos de pago en efectivo por adelantado colocan todo el riesgo con el comprador, el cual envía el pago en base a una promesa de que el producto será enviado a tiempo y su funcionamiento será según lo prometido por el vendedor. Por lo tanto, efectivo por adelantado coloca a menudo al comprador en una desventaja competitiva.

Las herramientas de financiamiento para exportaciones e importaciones proporcionan soluciones alternativas que balancean el riesgo y pago de dichas transacciones comerciales.

El conocimiento de estas alternativas ayudará a los empresarios a evitar errores comunes como, por ejemplo, utilizar el tipo incorrecto de financiamiento, calcular erróneamente la suma requerida, o, subestimar el costo de préstamos.

### **16.2 Tipos de financiamiento para comercio internacional**

El financiamiento de transacciones de comercio internacional se refiere, generalmente, al financiamiento de transacciones individuales o de una serie de transacciones recurrentes.

Además, los préstamos para apoyar transacciones de este tipo son frecuentemente “self-liquidating”, es decir, la institución financiera que otorga el préstamo estipula que todos los ingresos de las ventas, una vez sean cobrados, deben ser aplicados como pagos del préstamo, y el resto se acredita a la cuenta del exportador.

Esta característica de “self-liquidating” es crítica para muchas empresas pequeñas, con capital limitado. Las Instituciones financieras que, bajo otras circunstancias, habrían alcanzado sus límites de préstamos para tales negocios, pueden sin embargo estar dispuestas a financiar ventas de exportación individuales si existe la certeza de que, primero, el préstamo será utilizado solamente para actividades de producción pre-exportación y, segundo, que cualquier ingreso de las ventas de exportación serán aplicados primeramente a la reducción del balance del préstamo antes de que cualquier utilidad sea reportada al exportador.

Dado el grado de control que el prestamista puede ejercer sobre tales transacciones y la existencia de mecanismos únicos establecidos para garantizar el pago en transacciones de comercio internacional, el financiamiento de actividades de comercio internacional tiende a ofrecer menores niveles de riesgo para los prestamistas que los préstamos tradicionales destinados a proporcionar capital de trabajo.

### **16.3 Préstamos de capital de trabajo para operaciones de comercio internacional**

Los programas de préstamo de capital de trabajo para operaciones de exportadores se asocian normalmente con el financiamiento de actividades previas al despacho de la mercancía. Muchas pequeñas empresas necesitan el financiamiento pre-exportación,

para cubrir los gastos relacionados con el procesamiento de una orden ó contrato de ventas. El préstamo se utiliza comúnmente para financiar tres áreas:

**Mano de obra:** La gente necesaria para producir o para adquirir el producto a ser exportado.

**Materiales:** Las materias primas necesarias para producir el producto para la exportación.

**Inventario:** Los costos asociados con la compra del producto para la exportación.

#### 16.4 Financiamiento a plazo para compradores extranjeros

Frecuentemente, los compradores extranjeros no tienen disponible la liquidez requerida para cubrir los costos relacionados con el desarrollo de sus planes de expansión, modernización, adquisición de equipo, é importación de bienes de capital. En esos casos, el comprador extranjero solicitaría condiciones de financiamiento/crédito a mediano ó largo plazo. Pocos exportadores están en posición de manejar eficientemente el dilema del flujo de liquidez o los riesgos comerciales y políticos causados por estos contratos a largo plazo.

Los programas de crédito para compradores son a menudo una solución eficaz que beneficia el exportador, su comprador y los prestamistas comerciales que proporcionan los préstamos. Estos programas proporcionan típicamente garantías de préstamo a los prestamistas comerciales.

Este tipo de programas beneficia a todas las partes implicadas en la transacción. El exportador se beneficia porque recibe el pago a la entrega y aceptación de la mercancía. El monto de cada préstamo depende del tipo de garantía presentada y de la solvencia del solicitante.

#### 16.5 Productos Financieros para el Comercio Internacional

Si bien algunos de los instrumentos financieros citados a continuación podrían no estar vigentes en nuestro país, es importante conocerlos y explorar las posibilidades de implementarlos, o tratar de adaptar conceptualmente los productos ofrecidos por los

bancos comerciales locales, en base a las necesidades financieras de la empresa exportadora.

### **16.5.1 Factoraje Internacional**

Existe la posibilidad de que los exportadores puedan cobrar en su totalidad en cuenta abierta y en forma anticipada el monto de sus ventas a compradores en el exterior sin tener que esperar a su vencimiento. Una vez que el producto o mercancía ha sido despachado, ese inventario se convierte en una cuenta por cobrar. Mientras espera el pago final, el exportador mantiene una lista de todas las cuentas por cobrar en orden de antigüedad. Sí se presenta la necesidad de obtener efectivo inmediato, es posible vender las facturas de dichas cuentas por cobrar a descuento. Esta solución se denomina *factoraje*.

El factoraje internacional es el descontar de las cuentas por cobrar de compradores extranjeros con plazos de 60 a 90 días. Las empresas de factoraje (intermediarios financieros que se especializan en el financiamiento de cuentas por cobrar) adquieren las cuentas por cobrar a través de un contrato de cesión de derechos de crédito o por endoso, pagándolas anticipadamente a descuento del monto por cobrar, generando así una fuente de efectivo inmediato para el exportador.

Aunque las transacciones de factoraje son comúnmente estructuradas como financiamiento sin recurso al exportador, este aspecto debe ser específicamente verificado. Las empresas de factoraje internacional proveen típicamente de 70% del valor de la factura en 3-5 días laborables, y después del pago final, de 60 a 90 días más tarde, pagan el 30% restante - menos un honorario por servicios del 4% - 5%.

### **16.5.2 Forfetización o Descuento de Pagarés**

La forfeitización (una adaptación del inglés “forfaiting”) es la venta, a descuento, de cuentas por cobrar con término de largo plazo ó de pagarés de compradores extranjeros. Estos instrumentos pueden también llevar la garantía del gobierno extranjero. Debido a que la forfeitización se puede hacer con o sin recursos, se recomienda verificar cuidadosamente los términos específicos de cada arreglo de este tipo.

### ***16.5.3 Financiamiento de Orden de Compras Internacionales***

Una orden de compra es un acuerdo legal firmado por un comprador, solicitando que un vendedor le provea bienes ó servicios. Las órdenes de compra normalmente enumeran la cantidad de mercancías ó servicios requeridos y los términos y condiciones de entrega y pago.

Compradores domésticos generalmente emiten órdenes de compra con términos netos de 30 a 60 días. Proveedores extranjeros generalmente requieren una Carta de Crédito. Para un importador, esta diferencia en términos de venta significa que no recibirá ningún pago en efectivo durante el proceso de fabricación o durante el período de tránsito de la mercancía. A menos que un banco o una empresa de factoraje financie el período de tiempo correspondiente a la cuenta por cobrar, el importador tendrá que esperar hasta tanto la factura sea finalmente cancelada por el comprador internacional.

El financiamiento de la orden de compra puede ser una solución alternativa a este dilema del flujo de liquidez. Este tipo de financiamiento es una técnica a corto plazo usada para financiar la compra o la fabricación de las mercancías que han sido pre-ventas a un cliente solvente. Firms que ofrecen esta forma especializada de financiamiento apoyan a empresas en la compra de inventario del producto, usando dicho inventario y las órdenes de compra confirmadas como colateral.

El financiamiento de orden de compras puede ser utilizado por importadores, exportadores, distribuidores o fabricantes. Los fondos se utilizan para emitir Cartas de Crédito, pago a proveedores ú otros intermediarios por bienes ó servicios, materias primas, o mano de obra, a fin de generar ventas adicionales.

El financiamiento de la orden de compra es una forma de financiamiento que envuelve un nivel de riesgo más elevado, y por lo tanto, sus costos tienden a ser más altos que los correspondientes a estrategias de financiamiento más tradicionales. Los requerimientos del “due diligence” son exigentes, y los prestamistas son altamente selectivos. Para empresas que pueden cumplir con los requisitos previos, existen algunas firmas que ofrecen esta herramienta financiera tanto a exportadores como a importadores.



### 16.6 Financiamiento público a la exportación

El Banco Nacional de Fomento (BNF) ofrece el financiamiento adelantado a las exportaciones ya despachadas, a titulares de cuentas corrientes o de caja de ahorro. El Banco otorga al exportador un adelanto de hasta 90% del valor de facturación de la mercadería, si el pago de la misma se realiza mediante carta de crédito.

Para solicitar dicho apoyo, el exportador necesita presentar al BNF el contrato de compraventa, además de los documentos de despacho, y de la carta de crédito. El financiamiento se encuentra sujeto a una evaluación previa, que abarca la solidez del exportador, y la composición de la exportación determinada.

## 17. Cómo Obtener Información sobre los Obstáculos Técnicos al Comercio

### 17.1 Los Obstáculos Técnicos al Comercio

Prácticamente todos los mercados exteriores cuentan con requisitos que deben cumplir los productos importados, además de restricciones a productos no admitidos. Dichas barreras son conocidas como Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC).

Los países deben tener un objetivo legítimo reconocido por la OMC al momento de elaborar, adoptar o aplicar un Reglamento Técnico que pueda ser restrictivo al comercio. Los objetivos legítimos son, seguridad nacional, protección de la salud humana, protección de la vida o la salud animal y vegetal, protección del medioambiente y prevención de prácticas comerciales que induzcan al error al consumidor.

Es imprescindible que el exportador nacional conozca los requisitos con los cuales su producto de exportación tendrá que enfrentarse en el mercado de exportación. El no cumplimiento de dichas normativas puede conducir a consecuencias como

- La demora del producto en el punto de entrada, hasta que el exportador provea la documentación o el etiquetado requerido
- La no admisión del producto, presentándose así la necesidad de costear su retorno
- La destrucción de la mercadería.

Además de los OTC basados en normativas públicas, cualquier importador puede exigir requisitos y/o documentaciones adicionales; los mismos necesitan ser acordados con anticipación al envío.

### 17.2 El Sistema Nacional de Información y Notificación

A partir de inicios de 2008, el Sistema Nacional de Información y Notificación (SNIN), dependiente de la Subsecretaría de Comercio del Ministerio de Industria y Comercio de

Paraguay, provee información sobre los obstáculos técnicos aplicados por determinados países a productos específicos.

### 17.3 Las Notificaciones

Cada país miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC) debe notificar a ésta organización sobre la intención de establecer un reglamento para un producto o servicio, y la OMC, a la vez, difunde dichas notificaciones a nivel internacional.

El SNIN constituye una plataforma que recaba las distintas notificaciones, y las hace accesibles al público en general.

Las notificaciones cuentan con un período de consultas de 60 días, durante el cual personas, empresas o instituciones afectadas pueden comentar sobre el contenido de las normativas proyectadas, con el fin de que objeciones válidas sean tenidas en cuenta previa a su implementación.

### 17.4 Utilización de la página Web del SNIN

La página Web del SNIN ([www.snin.gov.py](http://www.snin.gov.py)) provee informaciones sobre notificaciones vigentes y en estado de consulta hechas por distintos países, además de comprender un registro vinculado con los organismos de reglamentación y de normalización de cada país.

Además de ello, comprende información sobre las normativas y notificaciones paraguayas, y los Acuerdos Comerciales que cuentan con participación nacional.

El portal Web cuenta con los siguientes ítems:

- *Normativas paraguayas:* Un compendio sobre la legislación existente aplicada a la producción y el comercio, comprendiendo Leyes, Decretos y Resoluciones. Mediante el filtro que se encuentra en la cabeza de la lista, el usuario puede buscar normativas específicas por año de promulgación, por palabra clave y/o por categoría.
- *Normativas otros países:* Comprende los vínculos con los organismos de normalización (los equivalentes al INTN), y con los organismos de información

sobre reglamentación (los equivalentes al SNIN) en otros países. Si el país no cuenta con tal organismo, se indica la institución pertinente de reglamentación.

- *Notificaciones Paraguay:* Abarca las notificaciones que Paraguay realiza sobre requerimientos técnicos que se aplicarán a determinados productos o servicios. Las notificaciones en etapa de consulta pueden ser comentadas a través del vínculo “comentario”.
- *Notificaciones otros países:* Comprende las notificaciones sobre proyectos de reglamentación técnica para productos y servicios por otros países. También éstas notificaciones pueden ser comentadas, durante la fase de consulta (normalmente 60 días). Luego, dichos proyectos pasan a la sección “Anteriores”. Mediante el filtro, se pueden buscar notificaciones por país, tipo y/o categoría.
- *Acuerdos comerciales:* Contiene los Acuerdos Comerciales que Paraguay o el Mercosur ha suscrito con otros países o bloques, incluyendo los Acuerdos consensuados a nivel de la Organización Mundial de Comercio (OMC).
- *Mercosur / SGT N° 3:* Comprende las actas y los documentos elaborados por el Subgrupo de Trabajo del Mercosur “Reglamentos Técnicos y Evaluación de la Conformidad”, en donde se busca consensuar dichos reglamentos entre los países miembros.
- *Información General:* Contiene noticias e informaciones de interés general, vínculos y contactos, además de documentos de interés (incluyendo un manual del usuario del portal Web).

### 17.5 Alerta al Exportador

El Sistema de Alerta al Exportador permite al exportador anticiparse a nuevos reglamentos, cuyo proyecto es notificado por los distintos países. De ésta forma, puede adecuar el producto, el etiquetado y la documentación a los requisitos previstos. Mediante una suscripción en el ítem correspondiente del portal Web del SNIN, el usuario

puede seleccionar los productos y/o países sobre los cuales desea ser informado lo más pronto que un proyecto de reglamentación sea publicado.

#### **17.6 Información sobre Obstáculos Técnicos al Comercio ya existentes**

Actualmente, el portal Web del SNIN comprende únicamente las notificaciones sobre nuevos proyectos de reglamentación, posibilitando la adecuación productiva hacia los mismos.

Con relación a normativas ya existentes, es sumamente importante y necesario que el exportador se informe, para lo cual puede recurrir a:

- Consultas individualizadas a la Unidad Coordinadora del SNIN,
- Los organismos de información o reglamentación en otros países, cuyos vínculos proporciona el portal del SNIN,
- Sitios Web especializados, como el Export Help Desk de la Unión Europea (Web: <http://exporthelp.europa.eu>), entre otros.

#### **17.7 Atención personalizada por el SNIN**

La Unidad Coordinadora del SNIN brinda asistencia para la utilización de la plataforma, e informaciones sobre Obstáculos Técnicos ya existentes en los distintos países. Además de ello, coordina posibles comentarios realizados a proyectos de notificaciones nacionales e internacionales.

## 18. Utilización de Herramientas Comerciales en Internet

### 18.1 La importancia del Internet

Aunque la difusión de Internet en Paraguay aún es incipiente, la red se ha constituido durante la última década en una herramienta imprescindible para la realización de negocios internacionales.

El requisito **mínimo e indispensable** para la generación de contactos en el extranjero es la habilitación de una cuenta de correo electrónico, para lo cual ni siquiera es necesario contar con una computadora propia. Partiendo de ello, las costumbres comerciales internacionales actuales demandan inexorablemente, día a día, más y mejores prestaciones informáticas que dinamicen los negocios y faciliten el acceso a la oferta y demanda globales. Ninguna empresa abocada al comercio exterior puede eludir estas exigencias, que resumidamente implican: la eventual presencia en Internet de la empresa a través de un sitio web, la comunicación fluida y un equipamiento mínimo que le permita acceder a ello.

### 18.2 El correo electrónico

Que los grandes proveedores de correo electrónico (email) público (como Hotmail o Gmail) permiten acceder de manera inmediata a una dirección de email personal y consultarla desde cualquier lugar con conexión a Internet, no es una novedad; la facilidad para crear cuentas de email requiere actualmente (o no) de una asistencia mínima. No obstante, el uso comercial de las mismas es un tema más profundo y delicado, que puede viabilizar o eliminar oportunidades de negocio. Partiendo del nombre de su cuenta de email, se recomienda escoger un nombre personal claro o empresarial, evitando apodos (nicknames) que reflejen una imagen poca seria. Este aspecto es fundamental hoy en día, considerando el incontenible volumen diario de emails generado y direccionado hacia sus potenciales clientes, los cuales probablemente descarten emails procedentes de direcciones de email y/o nombres de cuentas poco claras o sospechosas.

Con el acceso a más y mejores contactos en el exterior, se debe considerar seriamente la obtención de un dominio propio (.com, .com.py, .biz, .net, etc.) que le permita a la empresa generar cuentas de correo electrónico corporativas (como “ventas@xyz.com.py”). De esa manera, y con algunas medidas de seguridad adicionales evitará que los emails que envíe a sus clientes o prospectos, sean fácilmente considerados spams (correos electrónicos masivos no solicitados, correo basura), y por ende eliminados. Lo ideal en esta primera etapa es contar con el asesoramiento de una empresa de Internet local con experiencia en creación de páginas web, que le ayude a encontrar un dominio que identifique a su empresa en Internet y que le oriente en la implementación de más y mejores herramientas informáticas, como por ejemplo un sitio web.

### 18.3 Las plataformas de negocios en Internet

En los últimos años se han desarrollado numerosos tipos de plataformas de negocios en Internet. Estas han aumentado en gran número pues han demostrado ser una herramienta útil y de bajo costo en el proceso de la internacionalización de las empresas.

Básicamente, una plataforma Web consiste en un directorio de ofertas y/o demandas al cual pueden acceder empresas interesadas en vender y comprar cualquier producto o servicio. La función de búsqueda permite listar al instante toda la oferta o demanda de interés, facilitándose así la comparación directa entre competidores.

Existen una multitud de plataformas de distinto alcance (nacional, regional o global), que pueden ser especializadas en un sector, o generalizadas; se pueden citar ejemplos como *www.alibaba.com* (global), *www.globalsources.com* (regional asiático, China), *www.saladenegocios.com* (regional europeo, España), entre muchas otras. Por lo general, es recomendable recurrir a plataformas que cuentan ya con una alta cantidad de ofertas y demandas, que se limiten a contactos comerciales concretos para su tipo de negocio (excluyendo avisos minoristas o del tipo subasta, donde interactúen compradores individuales). No existe una lista fija de las plataformas recomendables. Para identificar las más adecuadas, será necesaria una búsqueda por Internet, considerando el producto y el país a donde desea exportar. También es aconsejable

recurrir a recomendaciones de personas con experiencia, cámaras u otras asociaciones sectoriales.

Comúnmente, las plataformas requieren de una inscripción, y pueden o no tener un costo, según los servicios ofrecidos. Una vez que el oferente ha iniciado el uso de estos portales, es sumamente importante detallar claramente toda información sobre el bien o servicio ofrecido, como ser la composición, el volumen, la cantidad y otros aspectos del producto ofrecido, y que ya cuente con la habilitación para exportarlo, en el momento que la oferta sea colocada. Evite mantener en línea ofertas ya caducadas, y busque contar con una oferta siempre actualizada.

#### 18.4 El Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico es una forma de realizar transacciones de bienes y servicios a través del uso de medios electrónicos.

En las transacciones de comercio electrónico se identifican diferentes tipos de servicios como podemos ver a continuación:

- La contratación de bienes o servicios por vía electrónica en forma directa.
- La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
- La gestión de compras en red por grupos de personas.
- El envío de comunicaciones comerciales.
- El suministro de información por vía electrónica.

La característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan en línea, existiendo la alternativa de efectuarse el pago también en línea. Las plataformas de negocios avanzadas, comúnmente ofrecen dicho servicio en forma fiable.

Lo destacable del comercio electrónico es la amplitud de mercados a los cuales se puede acceder, pero sin embargo, no escapa al condicionante logístico de transporte y entrega de los bienes y/o servicios. Por tal motivo, el análisis del comercio electrónico necesariamente involucra dos aspectos indivisibles: la plataforma de comercio



electrónico del proveedor (con todo lo que ello implica a nivel de promoción y finanzas) y la logística asociada (como llegar de manera eficaz y eficiente al cliente).

### **18.5 Clasificación del comercio electrónico según los participantes**

Para las empresas proveedoras de productos o servicios, existen tres posibles canales de relacionamiento comercial. Es de importancia que la empresa defina de antemano hacia cuál de estos grupos acierta.

- Empresa-Consumidor: Conocido como B2C (business to consumer); abarca el comercio entre empresas y consumidores finales.
- Empresa-Empresa: Conocido como B2B (business to business), lo cual comprende la relación electrónica entre dos empresas.
- Empresa-Administración: Conocido como B2A (business to administration), y comprende las relaciones entre las empresas y organizaciones gubernamentales.

#### ***18.5.1 El comercio con consumidores finales (B2C)***

En esta categoría se incluyen todos aquellos sitios de Internet que vendan cualquier tipo de producto al público en general, como por ejemplo, [www.amazon.com](http://www.amazon.com), que ofrece todo tipo de bienes (libros, electrónica, artículos deportivos, etc.). Estos sitios pueden ser propios del oferente, o de una plataforma de negocios.

#### ***18.5.2 El comercio con otras empresas (B2B)***

Es una rama del Comercio electrónico que se refiere a las transacciones realizadas en el ámbito de distribuidores y proveedores. Usualmente este tipo de comercio es más restringido, e involucra a los fabricantes y distribuidores de productos. Esta rama es muy amplia, y se puede desarrollar de diversas formas, desde el uso de programas comerciales en donde el fabricante y distribuidor deben tener el mismo software, hasta el uso de Internet como plataforma múltiple y neutral.

Los factores primordiales que impulsan a las industrias a crear una estrategia de Comercio Electrónico de negocio a negocio son:

- La reducción de costos y gastos
- Aumento de eficiencia y la productividad
- Ampliación y diversificación del mercado
- Rapidez en el manejo transacciones
- Seguridad en el manejo de cuentas bancarias y reducción de la circulación de efectivo.

El proveedor o productor puede mostrar su inventario a los distribuidores, con diferentes precios dependiendo de los clientes, todo protegido con claves y permitir la revisión de estados de cuenta y los pagos de los mismos.

Cómo podemos observar son muchas las ventajas de utilizar plataformas de comercio electrónico tanto para productores como consumidores.

### ***18.5.3 El comercio con organizaciones gubernamentales (B2A)***

Hoy en día, la mayoría de los gobiernos de la región y de otras partes del mundo cuentan con portales electrónicos de adquisiciones públicas de bienes y servicios. Comúnmente, las adquisiciones se realizan sobre la base de pliegos bien especificados, y una competencia abierta de precios.

En Paraguay, las compras del gobierno se realizan a través de la página Web [www.contrataciones.gov.py](http://www.contrataciones.gov.py) que es operada por el Dirección Nacional de Contrataciones Públicas del Ministerio de Hacienda.

Para ser proveedor de gobiernos de otros países, hay que verificar previamente las condiciones de acceso para empresas extranjeras y la posibilidad de operar en cooperación con un agente local.

### **18.6 La página Web propia**

La página Web es un sitio virtual, donde Usted puede presentar a su empresa, informar sobre sus productos e incluso realizar ventas. Una vez que su página esté habilitada, usuarios de Internet pueden acceder a la misma desde cualquier parte del mundo.

El establecimiento de una página Web corporativa, comúnmente es tercerizada a compañías proveedoras y/o diseñadoras de Internet, lo cual requiere de ciertas inversiones que dependerán de la amplitud del contenido y de la orientación de la misma (informativa, B2B, B2C, etc.)

Una página Web sencilla puede comprender los datos de contacto de la empresa, además de una breve descripción de su oferta y algunas imágenes del establecimiento y/o de los productos. Es de importancia que el usuario tenga la posibilidad de contactarle directamente desde su sitio Web; no obstante, indefectiblemente debe indicarse también la dirección física de la empresa, y todos los datos de contacto de la manera más precisa.

Sin embargo, existe un sinfín de posibilidades adicionales que pueden ser incluidas en la página Web, tales como:

- catálogos ampliados
- compra directa de productos
- trasfondos históricos de los productos y de su empresa
- pequeños videos

Para seleccionar un diseño Web adecuado, es recomendable que visite los sitios de distintas empresas de su sector, sean nacionales o internacionales. En las páginas nacionales, puede comparar a las empresas diseñadoras (que comúnmente se identifican en la parte inferior de la página), y solicitar presupuestos para una propia página. Es recomendable de invertir en un buen diseño, ya que el mismo repercute positivamente sobre la imagen de la empresa. Es igualmente importante evitar “sobrecargar” las páginas, lo cual aumentaría el tiempo de carga y el riesgo que la página no se visualice correctamente en la pantalla del usuario. Adicionalmente existen otros aspectos que deben ser tenidos en cuenta con asesores profesionales, dependiendo de los objetivos de la empresa y del tipo de página web.

### **18.7 La publicidad en Internet**

Una vez creada su página Web, es necesario que la misma sea difundida. Por una parte, todo material publicitario impreso necesita comprender el nombre del sitio, y así mismo

las tarjetas de presentación personal. Lo mismo sucede con presentaciones que su empresa realiza, e incluso puede extenderse al diseño del parque automotor de la empresa, y a los hechos avisos en radio, en TV y en letreros.

No obstante, para alcanzar a potenciales clientes extranjeros, será necesaria que su página Web sea difundida a través del propio Internet.

Para ello, existen varias estrategias:

- Coordinar con la empresa diseñadora de la página Web las palabras claves de tal forma que su página sea encontrada con facilidad por usuarios que buscan sus productos mediante un buscador Web (como [www.google.com](http://www.google.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), etc.)
- Colocar “banners”, (pequeños íconos que conducen a su página al marcarlos) en sitios Web de medios de comunicación, gremios sectoriales, etc.
- Colocar publicidad en las páginas de los buscadores Web, u otras páginas Web patrocinadas por dichos motores. La publicidad solo aparecerá si un usuario realiza una búsqueda ligada a su oferta. Para más información, los buscadores, en sus páginas cuentan el vínculo “publicidad”.

## 19. Cómo Proteger su Marca, Diseño o Invento en el Extranjero

### 19.1 La importancia de proteger la Propiedad Intelectual

El valor de comercialización, que corresponde a una mercadería o servicio, no solamente se compone de las inversiones realizadas en materias primas, mano de obra y bienes de producción. De la misma manera, también comprende las inversiones que fueron realizados en

- El desarrollo del producto,
- El diseño del producto, y de su envase,
- La marca del producto, y la reputación de la misma que se forma través de la promoción del producto, así como a través las experiencias anteriores que consumidores están teniendo con el mismo,
- Todo tipo de producción creativa, sea tangible o intangible.

Mediante el Derecho de la Propiedad Intelectual, estos componentes intangibles de una mercadería o un servicio pueden ser protegidos de tal forma que se evitan las imitaciones y el apoderamiento de nombres y diseños por parte de terceros.

Una vez registrada la propiedad intelectual sobre un producto, un nombre o un diseño, la utilización o imitación de los mismos constituye un delito conocido como *piratería* o *plagio* (si se utilizan componentes protegidas sin autorización del propietario) o *falsificación* (si se trata de imitar un producto entero).

En el caso que un componente de propiedad intelectual no sea registrado como tal, el oferente corre el riesgo de que le sea usurpada sin tener medios jurídicos para apelar contra ello, o peor aún, que la propia creación sea registrada por terceros.

*Observación: En el presente material se tratarán introductoriamente temas relativos a la protección de la propiedad intelectual, siendo responsabilidad del lector la necesaria profundización de estos temas, ya sea en forma independiente o mediante asesores legales, a efectos prácticos de sus emprendimientos.*

## 19.2 Formas legales de protección a la Propiedad Intelectual

En dependencia a la característica del bien creativo a ser protegido, las autoridades de Propiedad Intelectual en los distintos países comúnmente distinguen entre:

### 19.2.1 Marcas:

Son todos los signos que sirvan para distinguir productos o servicios de una determinada denominación de la de sus competidores, que pueden ser denominativas, figurativas o mixtas, olfativas, o tridimensionales.

Las marcas podrán consistir en una o más palabras, lemas, emblemas, monogramas, sellos, viñetas, relieves; los nombres, vocablos de fantasía, las letras y números con formas o combinaciones distintas; las combinaciones y disposiciones de colores, etiquetas, envases y envoltorios.

Podrán consistir también en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o lugar de expendio de los productos o servicios correspondientes, además de otras características que individualizan a la marca.

### 19.2.2 Patentes:

Una patente es un derecho exclusivo concedido por el Estado, a una invención, es decir, un producto o procedimiento que aporta, una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema.

Para ser protegida por una patente, una invención debe cumplir dos requisitos: tener un uso práctico y presentar un elemento de novedad; es decir, alguna característica nueva en sus aspectos técnicos que aún no se conozca actualmente (el así llamado “estado de la técnica”). La invención debe presentar un paso inventivo que no podría ser deducido por una persona con un conocimiento medio del ámbito técnico.

Además de poseer uso práctico y novedad, la materia de la invención debe ser aceptada como “patentable” de conformidad a derecho. Así pues, no son patentables según la

legislación vigente: las teorías científicas, los métodos matemáticos, las obtenciones vegetales o animales, los descubrimientos de sustancias materiales, los métodos comerciales o métodos para el tratamiento médico.

En Paraguay, una patente es concedida por la duración de veinte años, luego de los cuales su aplicación se convierte en bien común. Los demás países cuentan con legislaciones análogas, pudiendo variar el tiempo de protección.

### **19.2.3 Dibujos y Modelos industriales:**

El Dibujo o Modelo Industrial abarca todo lo relacionado al diseño de un producto, que lo distingue de sus competidores.

Puede abarcar, entre otros, la forma distintiva de un envase, el diseño de una prenda de vestir, o la gráfica aplicada al rótulo de un libro.

No requieren de un mayor nivel de sofisticación, siempre y cuando se demuestra su carácter original e innovador, es decir, que no se tiene conocimiento de que haya existido anteriormente un dibujo o modelo idéntico o muy similar. Por ello, son accesibles incluso para los pequeños y medianos productores, así como para artistas y artesanos individuales.

A nivel nacional, el plazo de protección es de 5 años, con una posible renovación hasta los 15 años.

### **19.2.4 Derecho del Autor:**

El Derecho de Autor abarca todo tipo de creación literaria y cultural, y abarca entre otros, toda obra expresa mediante letra o palabra hablada, composiciones, obras teatrales, coreografías, películas, fotografías, pinturas, esculturas, planos arquitectónicos y mapas.

También los programas informáticos, registros, directorios y bases de datos están protegidos a través de este derecho.

El Derecho del Autor se distingue de los primeros tres derechos de Propiedad Intelectual, por la forma en la cual es constituido.

A diferencia de marcas, inventos, diseños y modelos, el Derecho de Autor a nivel nacional no se fundamenta en un registro de la obra creativa en las oficinas públicas de Propiedad Intelectual, más bien, su vigencia inicia en el momento que la obra sea publicada, lanzada, estrenada o divulgada.

Para defender el Derecho de Autor, es de suma importancia que el autor de una obra creativa pueda demostrar haber sido el creador original de la misma, lo cual puede hacer indicando la fuente de publicación (que necesita tener fecha), reportes de prensa, o el sello de aprobación municipal de un plan. Sin embargo, no siempre existen tales documentos respaldatorios, por lo cual es altamente recomendable que una obra sea registrada en forma declaratoria ante las autoridades respectivas de Propiedad Intelectual. Este registro no implica ningún derecho adicional, pero fortalece a la posición del autor a la hora de enfrentar, por vía judicial, un eventual plagio de la misma.

En otros países, como Estados Unidos y la Unión Europea, dicho derecho cuenta con un trato diferente, presentándose la necesidad de registrar una obra formalmente ante las oficinas de Derecho de Autor correspondientes, para obtener el “*copyright*”.

### 19.3 La Propiedad Intelectual en el Extranjero

Los mecanismos legales de Propiedad Intelectual vigentes en el Paraguay, solamente garantizan la protección dentro de los límites del territorio nacional.

Una vez que un producto sea exportado, tendrá que protegerse acorde a las normativas vigentes en el mercado de destino.

Esto puede implicar el desafío de realizar trámites burocráticos que tienen un largo plazo, en dependencia a la funcionalidad administrativa y la legislación vigente. Incluso, puede presentarse el caso que una marca, patente, diseño, o modelo ya estén protegidos por alguna otra empresa que opera en el mercado de destino, caso en el cual se requiere de una inversión adicional en crear un nombre y diseño nuevo para acceder a dicho mercado.



El no respeto a derechos intelectuales ya adquiridos anteriormente por terceros en el mercado de exportación, incluso puede conducir a complejos y costosos litigios judiciales, o, para evitar los mismos, al pago de una suma compensatoria, además de la obligación de retirar su mercadería.

En general, en el caso de la exportación de bienes a granel o de insumos para la producción, un bien exportado no requiere de una protección intelectual específica, si el importador es de su confianza y su bien no sea comercializado libremente en el mercado de destino.

#### 19.4 Oficinas de Propiedad Intelectual en el extranjero

Un directorio de las respectivas oficinas y autoridades de Propiedad Intelectual de los distintos países se encuentra en el enlace Web [www.wipo.int/directory/es](http://www.wipo.int/directory/es).

#### 19.5 Asistencia Legal

En general, es aconsejable contar con asistencia legal para la solicitud de un derecho de Propiedad Intelectual en el extranjero.

A nivel nacional, existen estudios jurídicos que pueden asesorar en cuestiones de la protección de marcas, patentes, dibujos o diseños. Al respecto, es recomendable contactar con la Asociación Paraguaya de Agentes de Propiedad Intelectual (APAPI). También puede consultar a directorios como “Guías Latinas” y la “Guía de la Industria” bajo el ítem “Estudios Jurídicos”. Es de importancia que el estudio seleccionado cuente con especializaciones en el Derecho de Propiedad Intelectual internacional, además de contar con buenas referencias. Determine los servicios a ser realizados (asesoría, trámites, etc.) y los honorarios correspondientes, en forma previa y claramente especificados.

Si requiere de asesoría jurídica proporcionada por un estudio situado en el mismo mercado de exportación, se recomienda contactar a la Federación de Consejeros de la Propiedad Industrial (FICPI), o sus asociaciones y secciones especificadas en la página Web [www.ficpi.org](http://www.ficpi.org) (sección “About FICPI/Members” . De la misma manera, también su importador podría orientarle en cuanto a agentes legales de su confianza.

### **19.6 Protección internacional y simultánea de Marcas**

El Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas fue establecido en 1891, reglamentado en la forma vigente en 1989, y está administrado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), con sede en Ginebra, Suiza.

El Sistema de Madrid ofrece al propietario de una marca la posibilidad de protegerla en varios países (84, en la actualidad, incluyendo la Unión Europea, Estados Unidos, China y Japón) mediante la presentación de una solicitud única en una sola oficina de marcas nacional o regional. El registro internacional de una marca tiene el mismo efecto que el registro directo en cada país miembro del Sistema, salvo el caso que una oficina de marcas se oponga a la protección, para este país específico.

Actualmente, Paraguay al igual que los demás países sudamericanos, no forma parte del Sistema de Madrid.

### **19.7 Protección internacional y simultánea de Dibujos y Modelos Industriales**

Para la protección de dibujos y modelos industriales, en 1925 fue creado el Acuerdo de La Haya, el cual, modificado por varias enmiendas, actualmente cuenta con 53 países miembros, entre ellos la Comunidad Europea, no así Estados Unidos, China, Japón y Sudamérica.

En forma análoga al Sistema de Madrid, el Acuerdo de La Haya permite la inscripción única de un diseño o modelo industrial en una oficina vinculada, obteniendo la protección en todos los países partes del Acuerdo.

### **19.8 Protección internacional y simultánea de Patentes**

En materias de Patentes que protegen inventos, no existe un acuerdo que permita la protección internacional a través de una sola solicitud.

Sí existe la posibilidad de proteger patentes a través de oficinas regionales, como la Oficina Europea de Patentes o la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual, que otorgan patentes válidas para todos los respectivos estados afiliados.

Una posibilidad de facilitar el registro de patentes en varios países en forma paralela se presenta con el Convenio de París sobre la Cooperación en Materias de Patentes (PCT), establecido en 1970. Actualmente cuenta con 139 países miembros, entre ellos la Unión Europea, Estados Unidos, China y Japón, y, en Sudamérica, Colombia y Brasil.

Mediante el PCT, el interesado puede entregar solicitudes de patentes, los cuales son divulgados a nivel mundial, buscando entre todos los países miembros posibles patentes previas ya existentes, que impiden la otorgación de la patente nueva. Una vez que la oficina de patente internacional que tramita el caso, cuente con un “Informe sobre Patentabilidad Preliminar” positivo, el mismo es remitido al solicitante, y asimismo a la OMPI y los Estados Contratantes que lo soliciten.

Con este dictamen, el interesado puede solicitar la concesión de una patente en cada país miembro del Convenio que considere necesario, facilitándose así el trámite ampliamente, comparando con un trámite iniciado “desde cero” en cada oficina nacional. No obstante, aún con un dictamen PCT positivo, la concesión o no concesión de una patente continúa siendo competencia de cada oficina nacional o regional.

### 19.9 Recomendaciones

Antes de exportar algún producto procesado y/o destinado a la libre comercialización, es recomendable informarse sobre la legislación de Propiedad Intelectual en el mercado de destino, y la posible existencia de derechos ya adquiridos vinculados a su producto, diseño, modelo o marca.

En casos de duda, es recomendable elegir nombres mundialmente pocos conocidos (por ejemplo, derivados del idioma guaraní), disminuyendo el riesgo de que coincidan o sean similares a algún nombre protegido.

Comúnmente, el importador estará interesado en comercializar bienes intelectualmente protegidos, por lo cual puede ser favorable que el exportador demuestre la voluntad de realizar los trámites respectivos, al existir interés en concretar el negocio.

En el caso de las patentes, una vez iniciado el trámite, el producto puede ser comercializado normalmente, con el aviso de “patente pendiente”, gozando así de una

protección preliminar y retroactiva al día de entrega de la solicitud, una vez aprobada la misma.

**19.10 Para más información consulte:**

- Ministerio de Industria y Comercio, Dirección General de Propiedad Intelectual; Tel. (021) 204 791 / 227 140, Web: [www.mic.gov.py](http://www.mic.gov.py), E-Mail: [dpi@mic.gov.py](mailto:dpi@mic.gov.py)
- Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), Web: [www.OMPI.int](http://www.OMPI.int) (incluyendo la lista de los países miembros del Sistema de Madrid, del Acuerdo de LA Haya, y del PCT)
- Asociación Paraguaya de Agentes de Propiedad Intelectual (APAPI); Tel. (021) 447 739, Web: [www.apapi.com.py](http://www.apapi.com.py), E-Mail: [presidencia@apapi.com.py](mailto:presidencia@apapi.com.py)
- Federación Internacional de Consejeros de Propiedad Industrial (FICPI), Web: [www.ficpi.org](http://www.ficpi.org)

## 20. Cómo Gestionar y Certificar la Calidad de Productos de Exportación

### 20.1 La importancia de la calidad en la exportación

La calidad de un producto, además de su precio, constituye un factor clave para que el mismo pueda competir en un mercado externo con productos similares de otros proveedores.

Para que la calidad de un producto sea reconocida por el potencial comprador, es necesario que él la pueda identificar. En este contexto, se puede distinguir entre compradores mayoristas o de insumos, y clientes finales. Comúnmente, los compradores mayoristas cuentan con los mecanismos de corroborar la calidad del producto, mientras que el cliente particular realiza la selección del producto partiendo de criterios propios. Entre estos criterios se consideran, además de la imagen visual o recomendaciones de terceros, los sellos de calidad otorgados por certificadoras externas.

De esta forma, el producto transmite confiabilidad al cliente, aumentando así sus oportunidades de consolidación en el mercado.

### 20.2 El Sistema de Normalización y Certificación

Entre los sellos que reflejan el cumplimiento de ciertos criterios establecidos puede distinguirse entre Normas Técnicas, Normas de Sistema, y Certificados independientes

Las Normas son conjuntos de reglamentos técnicos y gerenciales, elaboradas y divulgadas por organismos nacionales o internacionales de normalización.

En Paraguay, el organismo correspondiente es el Instituto Nacional de Tecnología y Normalización (INTN). A nivel internacional, la Organización Internacional de Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés) constituye un organismo emisor de Normas de repercusión internacional (las Normas ISO).

Las Normas Paraguayas (NP), expedidas por el INTN son de repercusión nacional. De la misma forma, el INTN realiza las inspecciones correspondientes, y otorga el sello con el emblema del INTN.

El Organismo Nacional de Acreditación (ONA), como elemento del Sistema Paraguayo de Calidad (SPC) es el responsable en Paraguay de las actividades de acreditación. Actúa específicamente en las actividades de acreditación de Organismos de Certificación, de Inspección, Laboratorios de Ensayo y Calibración, Organismos de Certificación de Auditores y Organismos de Entrenamiento de Personal, contando para ello con autonomía técnica operativa.

Laboratorios privados y otras entidades privadas certificadoras de estándares técnicos pueden gestionar en forma voluntaria su acreditación con el ONA. Esta acreditación transmite confianza al cliente, y puede ser incluso exigida, para ciertas inspecciones de calidad.

Para la exportación de productos, es de importancia determinar con el importador si existen normas nacionales o internacionales a ser cumplidas.

Con relación a las normas internacionales, los auditores correspondientes necesitan contar con la aprobación de la organización ISO.

A diferencia de las normas, existen numerosos estándares de calidad, de producción responsable o de manejo sustentable. Es necesario que el exportador esté informado sobre el tipo de certificación requerido o recomendado en su respectivo país de destino.

### **20.3 Normas Técnicas**

Las Normas Técnicas, constituyen un sistema de especificaciones técnicas que un producto o servicio necesitan cumplir, para obtener la asignación correspondiente. Aunque su utilización, en algunos casos (como electrodomésticos, extintores o juguetes) es exigida por el país importador en forma obligatoria, su aplicación es altamente recomendable para cualquier producto manufacturado.

La función primordial de estas Normas constituye en facilitar la contratación entre comprador y vendedor, ya que resulta mucho más fácil acordar la exportación de un producto como, por ejemplo, “Biodiesel según EN-14214”, antes de detallar la composición química exacta del mismo (la cual, en el caso del Biodiesel normalizado, abarca nada menos que 25 criterios).

En dependencia al producto, las normas pueden establecer valores exactos, valores máximos, valores mínimos o rangos de valores, que cierta característica de un producto o servicio necesitan cumplir. Los criterios para la medición de dichas características, a la vez pueden estar normadas (como ocurre, por ejemplo, con la viscosidad del Biodiesel EN-14214, que debe figurar entre 860 y 900 kg/m<sup>3</sup>, y ser determinada mediante EN-ISO 3104).

Las Normas Técnicas, además de facilitar la comunicación entre vendedor y comprador, sino permiten a las industrias adaptar sus productos al respecto. Así, los fabricantes de vehículos Diesel, adecuan sus motores a las características del Biodiesel normalizado, y solo garantizan el funcionamiento adecuado si se utilizan combustibles aprobados al respecto.

Asimismo, toda industria ensambladora, y toda obra de construcción, requieren que las piezas prefabricadas externamente encajen perfectamente, por lo cual, con frecuencia, especifican sus requerimientos mediante normas técnicas nacional o internacionalmente reconocidas.

## **20.4 Normas de Calidad o de Sistema**

Las Normas de Calidad son reglamentos destinados a garantizar un nivel de calidad mínimo de un producto o servicio. A diferencia de las Normas Técnicas, no solamente describen criterios para un producto terminado, sino enfatizan todo el proceso productivo. Es por ello, que son de gran interés para consumidores conscientes en calidad.

### **20.4.1 Gerenciamiento de calidad (ISO-9000)**

Las Normas de la serie ISO-9000, constituyen una serie normas de gerenciamiento de calidad empresarial, destinadas al incremento de la eficiencia productiva y la satisfacción del cliente. Cabe destacar que dicha certificación es otorgada a empresas o instituciones (y no a productos), previa auditoría externa, y bajo inspecciones externas anuales.

Los ocho fundamentos para un gerenciamiento de calidad, según la norma ISO-9001, abarcan:

- Enfoque al cliente
- Liderazgo responsable
- Participación del personal en todos los niveles
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistema para la gestión
- Mejora continua
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Para los clientes internacionales, dicha certificación constituye en primer lugar un aumento de credibilidad de la empresa proveedora.

#### **20.4.2 Gerenciamiento Ambiental (ISO-14000)**

Mediante la Serie *ISO-14000* se determinan Normas de Gerenciamiento Ambiental, que se enfocan en el manejo ambiental a nivel empresarial. Las empresas que aplican la Norma necesitan elaborar metas y políticas ambientales, determinar un programa correspondiente, y establecer estructuras de gerenciamiento correspondientes.

Las Normas ISO-14000 prevén la implementación de un sistema circular de mejora continua, del ciclo “*Planificar, Hacer, Verificar, Actuar*” (Círculo de Deming o Círculo PDCA, por sus siglas en inglés).

#### **20.4.3 Seguridad y Calidad Alimenticia (HACCP e ISO-22000)**

Para certificar la seguridad y calidad alimenticia, se cuenta con varios estándares, de los cuales el “Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos” (HACCP, por sus siglas en inglés), es el fundamental.

Para contar con la certificación HACCP, las empresas productoras y procesadoras de alimentos y bebidas necesitan contar con un plan de manejo, que identifica los puntos críticos para la seguridad alimenticia, y los mecanismos de prevenir los riesgos



correspondientes. Abarca áreas como la higiene, el control de plagas, la calidad del agua utilizada, el manejo de residuos y la trazabilidad del producto, identificando claramente las responsabilidades de cada personal involucrado.

Las exigencias de HACCP se adecuan al tamaño de la empresa productora, y al riesgo de salud que un alimento determinado puede conllevar. Para carnes, lácteos y demás productos perecederos, las exigencias son más altas que para otros tipos de alimentos.

Las principales economías desarrolladas, como la Unión Europea, exigen que un producto alimenticio importado cumplan con las exigencias del estándar HACCP.

Adicionalmente, fueron creados una serie de estándares privados de calidad alimenticia, como el IFS (Estándar Internacional de Alimentos), el BRS (Gran Bretaña), EurepGAP (Europa), etc.

Con el motivo de unificar e internacionalizar éstos distintos estándares, en 2005 se creó la Norma ISO-22000, que se fundamenta en los criterios HACCP, combinando los mismos con estrategias gerenciales del género ISO-9000. De esta manera, la Norma ISO-22000, transmite al consumidor un manejo de calidad y seguridad más allá de del estándar HACCP.

### 20.5 Obtención de las certificaciones internacionales

Para obtener una *Certificación de calidad o de sistema*, es necesario que se realice un proceso de adecuación previa para el cual casi indefectiblemente será necesario el asesoramiento por una empresa consultora especializada.

Para las empresas consultoras no existen requerimientos formales, no obstante, es importante considerar su nivel de experiencia, y las referencias de empresas ya asesoradas al respecto que pueden presentar.

Una vez terminada la fase preparatoria, se convocan a auditores externos, que pueden ser contactados por la empresa certificadora. Estos auditores, debidamente acreditados por los organismos de normalización internacionales, verifican el fiel cumplimiento de los requisitos determinados para cada normativa.

Con relación a las *normas técnicas*, sean nacionales o internacionales, también sería necesario cooperar con una consultora especializada en Normativas internacionales con buenas referencias al respecto. Esta consultora, gestiona la adecuación del producto a los requerimientos específicos del mercado destino, y organiza, posteriormente, las inspecciones por auditores externos debidamente acreditados por el organismo de normalización extranjero o internacional.

### 20.6 Producción Orgánica

La *Producción Orgánica* constituye una forma de producción agropecuaria, que evite los impactos ambientales negativos, además de generar productos de mayor calidad y salubridad.

En la producción agrícola orgánica, son restringidos los usos de agrotóxicos, fertilizantes sintéticos, y la utilización de organismos genéticamente modificados. Los productos cosechados no pueden ser sometidos a un tratamiento mediante irradiación.

La ganadería orgánica determina reglas para la alimentación y el manejo del ganado, restringiendo la aplicación de hormonas para fortalecer el crecimiento, así como la alimentación del mismo con aditivos de procedencia animal. El ganado necesita contar con espacios mínimos determinados para cada especie.

Existen distintos organismos de certificación orgánica; es de importancia que el organismo seleccionado cuente con una amplia repercusión en el país de exportación.

El gremio mundial para la producción orgánica es la Federación Mundial de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés), que indica como representante paraguaya a la empresa certificadora CITEC/Ecocert.

### 20.7 Manejo Forestal Sustentable

La madera de procedencia tropical es altamente cotizada en muchos países del hemisferio norte, pero a la vez cuestionada por la potencial contribución a la deforestación de bosques nativos. En este contexto, el sello “FSC” del Consejo de Manejo Forestal cuenta con una amplia aprobación a nivel internacional. Mediante dicho sello se certifican maderas producidas en forma sustentable, y bajo respeto de criterios

sociales y ambientales. En Paraguay, dicha certificación es otorgada por la empresa SGS, previas inspecciones por auditores externos.

### 20.8 Producción y Comercio Socialmente Responsables

Bajo el lema “Comercio Justo”, durante las últimas décadas se establecieron distintos organismos promotores de una forma de producción y comercialización socialmente responsable, que abarca principalmente productos agrícolas a manufacturados exportados desde países en desarrollo hacia las economías desarrolladas.

En consecuencia a una creciente consciencia consumidora sobre las condiciones laborales en los países productores, dichos certificados acreditan a un producto haber sido elaborado bajo respeto a estándares laborales internacionalmente reconocidos, tales como la formación libre de sindicatos, la remuneración adecuada y la seguridad social.

La red “Fairtrade Labelling Organizations Internacional” (FLO) aglutina las principales certificadoras internacionales, y otorga un sello propio, internacionalmente reconocido, a través de la empresa FLO-Cert. Los criterios para el Comercio Justo, están especificados en la Norma ISO-65.

### 20.9 Transmisión de la certificación de calidad

Una vez obtenida una certificación de calidad, la misma puede ser utilizada durante el plazo de validez, según las especificaciones de cada organismo certificador. Comúnmente, la certificación otorga el derecho de utilizar el logotipo correspondiente en etiquetas y/o material publicitario.

Es de importancia respetar los términos establecidos, y no utilizar una certificación obtenida para un producto determinado en forma indebida para *toda* la empresa u otros productos.

## 20.10 Contactos de Interés

### ***Organismos públicos***

Instituto Nacional de Tecnología y Normalización (INTN); Avda. Artigas 3973, Asunción;  
Tel. (021) 290 160; Web: [www.intn.gov.py](http://www.intn.gov.py)

Organismo Nacional de Acreditación (ONA); Prócer Mariano Molas 122 y Avda. Mcal.  
López, Asunción; Tel. (021) 664 952/3; E-Mail: [ona@conacyt.gov.py](mailto:ona@conacyt.gov.py)

### ***Consultoras***

BERLIN Management Consulting; Heriberto Gómez de la Fuente 801, Asunción; Tel. (021)  
229 940; Web: [www.berlinconsultores.com](http://www.berlinconsultores.com)

LSQA Paraguay; Cerro Corá 1048, Asunción; Tel. (021) 212 398; Web: [www.lsqanet.com](http://www.lsqanet.com)

SGS Paraguay S.A., Gral. Aquino 286, Asunción, Tel. (021) 222 582; Web:  
[www.py.sgs.com](http://www.py.sgs.com)

*Observación: La lista de empresas certificadoras de sistemas no abarcan todos los oferentes de este servicio en Paraguay, más bien, las aquí presentes figuran a modo de ejemplo. Recomendamos la comparación entre distintos oferentes, expuestos bajo el rubro “consultoras” en directorios empresariales.*

### ***Organismos e Instituciones internacionales***

Organización Internacional de Estandarización (ISO), Web: [www.iso.org](http://www.iso.org)

CITEC/Ecocert, Colón N° 517 c/ Gral. J.E. Díaz, Asunción; Tel (021) 440501; Web:  
[www.citec-inspection.com.py](http://www.citec-inspection.com.py)

Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO); Web: [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

FLO-Cert Internacional, Web: [www.flo-cert.net](http://www.flo-cert.net)

## 21. Cómo Tercerizar Servicios y Operaciones de Exportación

### 21.1 La Tercerización

La Tercerización (en inglés Outsourcing) constituye un camino que está siendo crecientemente transitado por las empresas, motivadas por la urgencia de crecer en la eficiencia y la eficacia de su gestión, acompañada de la maximización de sus recursos, y la minimización de sus costos operativos y/o administrativos. La tercerización permite que los negocios se vuelvan más competitivos, aumentado las exportaciones y los beneficios, principalmente gracias a la flexibilidad que brinda.

Si bien se relaciona comúnmente a la tercerización con grandes corporaciones y conglomerados comerciales, constituye un instrumento crítico para el desarrollo de las PyMEs, pues les permite ofrecer sus productos y servicios a empresas que tienen ya una participación consolidada en el mercado local o internacional.

Brindar servicios de tercerización puede razonablemente en una exportación indirecta, pues muchas PyMESs (prestadoras de servicios) se han acogido al esquema con la esperanza de desarrollar de esa manera su potencial, entrenarse en el cumplimiento de estándares de los mercados más exigentes e incorporar el know-how de las empresas exportadoras o contratantes. Ello debido a que, cuando una PyME apunta a mercados externos requiere, en la mayoría de los casos, de un asesoramiento integral o al menos parcial.

Conviene pues hacer una breve clasificación de a qué tipos de tercerización nos referimos, ya que la empresa exportadora o que busca internacionalizarse puede encontrarse en cualquiera de las siguientes situaciones:

- Brindar servicios de tercerización de producción a empresas locales, que exportan sus productos,
- Brindar servicios de tercerización de producción, a empresas manufactureras en el exterior,

- Contratar servicios tercerizados de producción de proveedores locales para procesos de exportación,
- Contratar servicios generales tercerizados, de proveedores locales, para procesos de exportación,
- Contratar servicios de producción o generales de proveedores del exterior, para elaboración de productos de exportación o para reexportación.

### 21.2 Servicios tercerizables, distintos de la producción

Una gran cantidad de actividades o procesos que no tienen que ver con el negocio central podrían ser realizados por terceros de una manera más eficiente y económica. Es por ellos también que muchas empresas tercerizan diversas funciones operativas como:

- Logística
- Tareas administrativas (liquidación de sueldos o facturación)
- Selección y capacitación del personal
- Diversos procesos productivos (como el mantenimiento de activos físicos)
- Acciones de marketing (como la publicidad o investigaciones de mercado)
- Una amplia gama de servicios generales (como seguridad, limpieza y catering).

Las exportaciones se tercerizan a través de los servicios de comercio exterior como aduanas, logística y transporte, seguros, despachos aduaneros, investigación de mercados, etc.

Con todos estos servicios, la empresa evita la elaboración, control, y seguimiento en todo lo relacionado a las exportaciones, obteniendo así los mejores precios para disminuir los costos de sus operaciones.

Las consultoras de comercio exterior desempeñan una función decisiva en la primera etapa de la exportación y la capacitación del personal de la empresa.

En el proceso exportador, cada decisión requiere al menos algún conocimiento específico en temas como marketing, finanzas, sistema impositivo, legislación internacional y logística.

Para una PyME, que raramente cuenta con personal capaz de manejar simultáneamente tantas variables, la solución es buscar un tercero que se encargue de una parte o de la totalidad de las actividades. Si bien el rol principal de las consultoras en Comercio Exterior es asesorar y guiar a la empresa que quiere exportar, cada caso requiere de un tipo de ayuda.

La lista de opciones para recibir asesoramiento es extensa: hay consultoras que ayudan al empresario a mejorar su producto, la calidad o la presentación; otras ayudan a encontrar el mejor mercado para su producto, entre otras.

### 21.3 Las distintas modalidades de tercerización

En la actualidad, podemos distinguir tres formas de tercerizar un servicio o proceso: "in company", "near shore" y "off shore".

La modalidad "in company" consiste en albergar, dentro de la propia empresa, a un equipo de personas que llevarán a cabo el servicio contratado a un tercero. Esta es la modalidad común en tareas de limpieza y seguridad.

La modalidad "near shore" deriva la realización de una tarea determinada a otra compañía, que la realizará en su propia oficina. El caso más sencillo es el un estudio contable que realiza tareas de facturación y liquidación de sueldos para terceros.

Finalmente, gracias al extraordinario desarrollo de las comunicaciones, hoy es posible derivar servicios a empresas de otro país. Esto es lo que se conoce como tercerización "off shore". En el área informática, es frecuente que empresas argentinas, brasileñas, mexicanas, irlandesas e indias presten servicios a compañías norteamericanas y europeas.

#### 21.4 ¿Cuándo tercerizar?

Una empresa que opte por gestionar internamente todos sus procesos, necesitará asignar abundantes recursos para contar con personal especializado, adquirir software, instalar y equipar sectores, capacitar a su gente y llegado el caso, aplicar diferentes estrategias de motivación y fidelización.

Así, inevitablemente evitará una serie de complejidades como la dificultad de conseguir personal y los costos de capacitarlo en las normativas vigentes o en los estándares de calidad que pretende cumplir la organización.

El riesgo de la gestión interna, además de los altos costos, es obtener un resultado que no sea de la calidad esperada.

Por lo tanto, derivar este tipo de actividades en una empresa especializada en la tarea, permite reducir los costos, y obtener un servicio eficiente y actualizado.

En tal sentido, conviene tercerizar un servicio cuando se busca:

- Mejorar la eficiencia en los resultados, o,
- Liberar recursos para reasignarlos a tareas centrales de la empresa.

Es indudable que la tercerización tiene el enorme potencial de incrementar la eficiencia mientras permite a la empresa enfocarse en lo que mejor sabe hacer. Sin embargo, también es cierto que una estrategia de tercerización, si no es dirigida correctamente, puede ser fuente de serios riesgos.

#### 21.5 Recomendaciones

Evalúe oportunidades en su empresa para que terceros realicen parte de su producción o le presten algún servicio (tercerización u outsourcing) y para que su empresa le realice la producción o le preste algún servicio a terceros (producción colaborativa).

Mantener el foco en las cosas que sabemos hacer mejor es una recomendación constante para cualquier empresa. En tiempos de crisis, sin embargo, se exagera aún más la



necesidad de ser creativos para superar situaciones coyunturales, y reducir los costos al máximo. La tercerización y la producción colaborativa son maneras de reducir costos y aumentar ingresos que pueden ser la solución óptima en esos momentos difíciles.

### 21.6 Aplicación de la tercerización

Para un proceso eficaz de tercerización, es recomendable seguir los siguientes pasos:

1. Entender muy bien el portafolio de productos, y los costos asociados a cada producto y sub-producto. Es muy importante entender a fondo los costos, para no dejar por fuera costos “ocultos” (que se incurren pero no se le asignan al producto) o costos fijos (que se le “asignan” al producto, pero no se pueden eliminar al tercerizar).
2. Analizar en qué productos y en qué procesos la empresa tiene ventajas reales. En este paso es indispensable hacer un análisis sincero de las capacidades de la empresa (Análisis FODA). Es posible que la verdadera fortaleza de la empresa esté, por ejemplo, en la distribución, con lo cual los procesos de manufactura serían candidatos para outsourcing, y los de distribución para producción colaborativa, o al contrario (fortaleza en producción, con posibilidades de producción colaborativa, y distribución tercerizada).
3. Seleccionar los productos o procesos a ser evaluados para outsourcing o producción colaborativa con base en el análisis anterior.
4. Investigar acerca de posibles candidatos para tercerización o producción colaborativa, buscar empresas con fortalezas en áreas complementarias a las de su empresa. O en el proceso inverso, cuando la empresa esté en condiciones de prestar servicios de outsourcing para Exportación, relevar las necesidades en tal sentido de las empresas ligadas al rubro, en el mercado destino.
5. Iniciar negociaciones, determinar nivel de interés, capacidad de respuesta, solicitar cotizaciones. Es muy importante estar atentos a no recibir una oferta baja usada por el proveedor para “engancha” a su empresa, para luego subir los precios una vez que ya se ha entrado en una relación de dependencia.

6. Analizar costos internos contra costos tercerizados, tanto como prestador como tomador de servicios tercerizados. En el caso de ser tomador de servicios, evaluar riesgos adicionales e implicaciones estratégicas (pérdida de control sobre variables claves, pérdida de “secretos” de la empresa, pérdida de mercado, etc.) y tomar decisiones en base a dicho análisis.

### 21.7 El Contrato de Tercerización

En el contrato de tercerización debe indicarse (mínimamente) de manera transparente y puntual la siguiente información:

1. El alcance necesario,
2. Cómo se medirá y controlará la ejecución de la tarea,
3. Cómo se realizará la salida, si surgen problemas,
4. Cómo se contemplarán las necesarias modificaciones que sean necesarias (es decir, el marco de flexibilidad ante los cambios),
5. El desarrollo del servicio mismo, es decir, cómo será llevado a cabo.

Demás está decir que estos cinco aspectos son quizás los principales pero no los únicos. En todos los casos, cuando se trate de gestión de contratos, la empresa debería contar con la colaboración de asesores legales especializados, y en ningún caso improvisar en la redacción de contratos, aceptar sin evaluar profesionalmente las propuestas contractuales de o simplemente copiar contratos de casos anteriores.

En síntesis podemos decir que si la empresa establece claramente qué tareas tercerizar, si ejecuta todas las instancias de control, si selecciona al proveedor en base a criterios de responsabilidad y experiencia comprobable, y si vuelca en el contrato todos los aspectos necesarios para salvaguardar sus intereses y los del cliente, el outsourcing le brindará beneficios muy concretos: tareas optimizadas en lo posible y reducción de costos.

## 22. Cómo Seleccionar el Modo Adecuado de Transporte

### 22.1 Importancia de la selección adecuada del modo de transporte

Para cualquier exportación, es necesario definir la forma en la cual un producto será enviado al destino correspondiente, lo cual depende básicamente de tres factores:

- El tiempo disponible para el envío del producto,
- El costo ocasionado por el transporte, y
- El manejo que requiere la mercadería.

Para Paraguay como país mediterráneo, la selección adecuada del modo de transporte es esencial para competir con proveedores de otras regiones, los cuales con frecuencia cuentan con accesos más directos a los principales mercados de consumo.

La gestión de la empresa transportista es decisiva para que el cliente extranjero esté satisfecho al momento de la recepción, tanto con el estado de las mercaderías, como con la forma en la cual fueron entregadas.

Por el contrario, el mal manejo de las mercaderías durante el transporte, o su entrega impuntual, repercute negativamente sobre las relaciones comerciales, aún cuando las falencias hayan estado fuera del alcance de la empresa vendedora.

De la misma forma, aduanas extranjeras pueden trabar el ingreso de un producto que haya sufrido daños durante el transporte, o que no haya sido transportado en la forma impuesta por el mercado de destino (lo que sucede por ejemplo con carnes en camiones sin registro sanitario).

Es por ello, que una empresa exportadora necesita evaluar concienzudamente los costos de flete, y los servicios ofrecidos, buscando una cobertura de servicios completa y confiable a un costo accesible.

## 22.2 Tipos de transporte

Los tipos de transporte usuales son:

### **22.2.1 Fluvial-Marítimo**

El transporte fluvial-marítimo se caracteriza por los costos de flete reducidos; sin embargo, los navíos constituyen el modo de transporte a distancia que más tiempo requiere. Por su dependencia de las vías hidrográficas naturales, las distancias son más extensas que para los demás medios de transporte.

Como ventaja se puede especificar la gran capacidad de carga, y la facilidad de carga y descarga en puertos que cuentan con la infraestructura correspondiente.

Ciertas circunstancias climáticas, como tormentas, o caudales bajos de los ríos navegables, pueden generar demoras imprevistas en la llegada del buque.

Comúnmente, los buques de carga cuentan con determinados días de salida hacia ciertos destinos, de los cuales depende la fecha de llegada de la mercancía.

El envío fluvial-marítimo es de interés para productos pesados y/o voluminosos, no perecederos, como granos, azúcar, madera, metales, maquinarias, textiles, etc. Para bienes perecederos como carnes, existen contenedores refrigerados que tienen un costo especial.

Básicamente, en el transporte marítimo se distingue entre envíos hechos a granel, y envíos en contenedores, habiendo buques y puertos especializados para cada modo.

### **22.2.2 Aéreo**

El transporte aéreo es el más rápido, pero también el más costoso entre todos los modos de transporte. Puede ser utilizado para enviar productos perecederos, productos de entrega urgente, y otros productos de bajo peso y volumen.

En Paraguay, el transporte vía avión se realiza comúnmente a través de las empresas Courier (como por ejemplo DHL o TNT), que pueden entregar incluso el envío al domicilio del destinatario.

El transporte aéreo es de interés para productos como alimentos frescos, piezas electrónicas, materiales impresos, artesanías, productos de joyería, flores, etc., productos de alto valor agregado que soporten el sobre costo que implica el transporte aéreo. Asimismo, el envío de muestras comerciales se realiza preferiblemente vía aérea, considerando que dicho modo es el de mayor probabilidad de entrega puntual.

### **22.2.3 Terrestre**

El transporte terrestre es el medio adecuado para distancias *medias*. Cuenta con varias ventajas, como la mayor flexibilidad en el tipo de carga, la entrega directa al destinatario, la mayor frecuencia de salida, y una mayor independencia de circunstancias climáticas.

Las limitaciones de este medio se presentan por su menor capacidad (comparando con los buques), además de posibles demoras ocasionadas por congestionamientos, despachos aduaneros y medidas de bloqueo (como las observadas recientemente en Argentina y Bolivia).

En el transporte terrestre, se distingue entre envíos por camiones propios (sean de la empresa o contratados), y las encomiendas a empresas de transporte especializados. Considerando las exigencias que los países vecinos están estableciendo sobre la documentación del cargamento, del vehículo y del conductor, para las primeras exportaciones se recomienda encargar el envío a empresas de transporte internacional.

### **22.2.4 Tren**

El tren constituye el medio de transporte terrestre más eficiente para cargas de gran porte, y es el adecuado para distancias medias.

Actualmente, Paraguay solamente cuenta con un tramo de ferrocarril usado para cargas, que vincula Encarnación con la ciudad argentina de Posadas y la red ferroviaria de Argentina. Este tramo es primordialmente es utilizado para la exportación de granos.

### **22.2.5 Multimodal**

Es la combinación de dos o más tipos de transporte. Con ello, para cada tramo puede utilizarse el modo más adecuado, no obstante, los trasbordos de un medio a otro generan costos adicionales y riesgos que obligan a un seguimiento más cercano.

### **22.3 Selección de empresas transportistas**

Para elegir al transportista o agente de carga, el exportador debe establecer claramente sus requerimientos en cuanto a niveles de servicio y tarifas. Una vez determinados, el análisis de proveedores de logística debe comprender también una evaluación de:

- Equipo e infraestructura (vehículos, depósitos, cargadores, etc.)
- Experiencia (con el producto de exportación y el mercado de destino)
- Clientes y referencias
- Tipos de acuerdos de colaboración con otros transportistas
- Modos de transporte utilizados
- Duración del envío
- Frecuencia de salida de envíos
- Nivel de responsabilidad en la entrega en cuanto al tiempo y preservación del producto
- Gastos adicionales no considerados en la tarifa.

### **22.4 Servicios adicionales**

En cuanto a posibles servicios adicionales ofrecidos, se pueden mencionar:

- Transportes especializados (mercaderías refrigeradas, frágiles, de alto valor o de manejo especial, debidamente habilitados por las autoridades del mercado de destino)
- Sistema computarizado de rastreo, y seguimiento en línea del envío
- Sistema de entrega garantizado
- Cobertura de seguros
- Planes de descuento (incluyendo descuentos por entrega atrasada)
- Servicios de despacho aduanero en el país de destino

- Servicio puerta a puerta.

### 22.5 Empresas y agentes de transporte operantes en Paraguay

En Paraguay, opera una importante cantidad de empresas destinadas al transporte internacional de cargas. Entre ellas, se distingue entre empresas de transporte terrestre, empresas de transporte fluvial, y los Courier internacionales, para los transportes vía aérea. Además, la aerolínea TAM y algunas empresas privadas ofrecen transportes aéreos sin la característica de Courier.

Para las empresas exportadoras que aún no tengan amplias experiencias, es altamente recomendable contratar a un **agente de transporte**, para la selección de empresas transportadoras, y la contratación de las mismas. Las agencias de transporte, comúnmente cuentan con la experiencia y los contactos para optimizar las cuestiones logísticas, en la exportación.

De la misma forma que las empresas transportadoras, también las agencias deberían contar con buenas referencias, experiencias con su producto y mercado, y una estructura de precios transparente.

Entre las agencias de transporte, se diferencia entre

- Agentes de transporte terrestre
- Agencias fluviales y/o marítimas
- Agencias integrales (transporte terrestre, fluvial, marítimo y aéreo).

En cambio, las empresas Courier, comúnmente ya cuentan con un paquete de servicios integrales adicionales al transporte, por lo no se requerirá de un agente intermediario cuando un destino es cubierto directamente por la empresa Courier. Una lista de empresas de transporte, de agencias y de Couriers figura en el Guía de la Industria (Web: [www.guiadelaindustria.com.py](http://www.guiadelaindustria.com.py)), bajo las respectivas categorías

- “Agentes de Transporte”
- “Agentes Marítimos”
- “Courier Internacional”
- “Transporte Aéreo de Cargas”

- “Transporte de Cargas - Internacional”
- “Transportes Combinados”

También se recomienda contactar con las respectivas Cámaras del sector, entre los cuales podemos destacar la *Cámara Paraguaya de Transporte Internacional Terrestre (CAPATIT)*, la *Asociación de Agencias Marítimas del Paraguay (ASAMAR)*, y la *Cámara Paraguaya de Exportadores (CAPEX)*, para cualquier información adicional (*vea contactos abajo*). Asimismo, es recomendable contactar a las Cámaras de Comercio bilateral del mercado de destino (las principales figuran en la página Web [www.rediex.gov.py](http://www.rediex.gov.py) en la sección “Servicios al Exportador”).

### 22.6 Control y seguimiento

Una vez realizados los primeros embarques, es de importancia evaluar el nivel de satisfacción con el agente y el transportista elegido. Algunos criterios de evaluación son:

- ¿Su cliente recibió la mercancía a tiempo y en buenas condiciones?
- La empresa transportadora, ¿lo mantuvo al día sobre el estado y la ubicación actual de su envío?
- Los costos cobrados, ¿estaban acuerdo con el presupuesto inicial?
- El despacho aduanero, ¿se realizó sin mayores inconvenientes?
- ¿Fue informado a tiempo sobre posibles inconvenientes (entrega demorada por fuerza mayor, etc.)?
- En caso de reclamos, ¿fue debidamente atendido, y existía una compensación por mercancías dañadas o entregas demoradas?

### 22.7 Envíos de muestras

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País. Pueden ser destinadas a una feria o exposición, o ser entregadas a un potencial comprador.

Para las muestras, es de importancia que comprendan un volumen y peso reducido, lo cual permite enviarlos incluso por Courier, a costos accesibles. A diferencia de muchas



exportaciones de mercancías, en el envío de muestras casi siempre se espera una entrega rápida y a puertas del destinatario.

### 22.8 Protección al Medio Ambiente

Es conocido que cualquier medio de transporte genera emisiones de gas carbónico, que se vincula con la generación de cambios climáticos, además de consumir recursos naturales no renovables. Es por ello, que la selección consciente de un modo de transporte de menor impacto ambiental forma parte de la responsabilidad empresarial.

Los medios de transporte más “amigables” para el medio ambiente son el barco y el tren, mientras que las emisiones carbónicas por tonelada de carga y distancia recorrida, en el caso del camión son aproximadamente 10 veces mayores. Sin embargo, el modo de transporte más emisor en cuanto a gases es el avión, cuyo consumo de combustible relativo (en relación a la carga), aún supera cerca de cinco veces a los camiones.

Es por ello que se recomienda optar por el modo de transporte que menos emisiones genera, siempre y cuando las condiciones de exportación lo permitan.

### 22.10 Contactos de interés

Asociación de Agentes Marítimos del Paraguay - ASAMAR  
Chile 680 - 1er. Piso  
Tel: (021) 447 321  
E-Mail: [asamar@pla.net.py](mailto:asamar@pla.net.py)

Cámara Paraguaya de Exportadores - CAPEX  
Oliva esq. Alberdi, Edif. Segesa, 7mo. Piso  
Tel: (021) 446 930  
E-Mail: [capex@tigo.com.py](mailto:capex@tigo.com.py)

Cámara Paraguaya de Transporte Internacional Terrestre - CAPATIT  
Gral. Díaz 488 - 1er. Piso  
Tel: (021) 498 763  
E-Mail: [capatit@conexion.com.py](mailto:capatit@conexion.com.py)

## 23. Costos de Logística de Exportación

### 23.1 Incidencia de los costos de logística para el exportador nacional

Los costos de logística inciden en forma importante en el precio de exportación, y, por ende, en el costo de mercadeo de los productos exportados. Para Paraguay, como país mediterráneo, el sobrecosto logístico incluso puede ser mayor que para competidores con acceso marítimo directo, lo cual necesita ser considerado en los estudios de competitividad.

Según un estudio realizado por USAID, el promedio de costo de logística y transporte asciende al 19,7% del precio inicial (*precio FOB*) del producto exportado. Con ello, los costos ocasionados para el exportador paraguayo están por encima del promedio. Según el análisis, los sobrecostos logísticos ocasionados por la situación geoestratégica de Paraguay, ascienden al 6,6% del precio inicial del producto.

Esto significa que un producto con valor inicial de USD 1.000, ocasionaría costos logísticos promedios de USD 197, mientras que exportadores situados en país de mejor acceso internacional, pueden exportar la misma mercancía con costos de transporte de USD 131.

En consecuencia, para poder competir en el mismo nivel del precio, el exportador nacional tendría que una mercancía que los competidores extranjeros ofrecen por mil dólares, en USD 945.

Aunque la estructura de costos varía por producto, modo de transporte y mercado de destino, dichos valores pueden dar una referencia sobre la incidencia logística en el precio final del producto exportado.

## 23.2 Transporte terrestre

Para el transporte terrestre, se presenta el siguiente cuadro de costos referenciales:

Costo de transporte de carga por carretera		Costo de transporte de carga por carretera	
Carreteras internacionales	USD	Carreteras internacionales	USD
<b>Asunción - Buenos Aires (Argentina)</b>		<b>Asunción - Montevideo (Uruguay)</b>	
Importación - cargas normales	1.200	Importación - cargas secas	1.200
Importación - cargas peligrosas	1.400	Exportación - cargas secas	1.100
Exportación - cargas normales	1.000	<b>Asunción - San Pablo (Brasil)</b>	
Exportación - cargas peligrosas	1.200	Importación - cargas secas	2.000
<b>Asunción - Santiago (Chile)</b>		Importación - cargas refrigeradas	2.400
Carga seca normal	1.800 a 2.000	Exportación - cargas secas	1.900
Carga seca peligrosa	2.000 a 2.200	Exportación - cargas refrigeradas	2.300
Carga refrigerada normal	3.500 a 4.000	<b>Fuente:</b> Empresas consultadas / UTEPI - 2007	
Carga refrigerada peligrosa	4.000 a 4.500		

## 23.3 Composición del Costo de Transporte Terrestre

Actualmente, los costos promedio para el transporte terrestre a larga distancia son de USD 113,43, por camión. La mayor incidencia tiene el costo del combustible, lo cual determina a alta variabilidad del costo logístico.

Costo promedio del transporte terrestre larga distancia		
Rubro	US\$/100 km	Porcentajes
Combustibles	56,77	50,1%
Personal	27,59	24,3%
Neumáticos	6,04	5,3%
Seguros	5,02	4,4%
Material Rodante	5,02	4,4%
Patentes y Tasas	3,88	3,4%
Peajes	2,96	2,6%
Gastos Generales	2,62	2,3%
Lubricantes	1,48	1,3%
Reparaciones	1,03	0,9%
Costos Financieros	1,03	0,9%
<b>Costo total</b>	<b>113,43</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Foro Transporte y Logística - Agosto 2008

## 23.4 Transporte Marítimo

Atendiendo los principales destinos del transporte marítimo, son éstos los potenciales costos:

Costo de transporte marítimo hacia los principales puertos (carga gral. no peligrosa)		
Trayectos	Básico US\$	Adicional US\$
Asunción/New York	2.400	BAF vatos US\$ 425 x 20' DV.
Asunción/New York	2.950	BAF vatos US\$ 850 x 40' DV.
Asunción/New York	3.050	BAF vatos US\$ 850 x 40' HC.
Asunción/Long Beach (California)	3.100	BAF vatos US\$ 425 x 20' DV.
Asunción/Long Beach (California)	3.850	BAF vatos US\$ 850 x 40' DV.
Asunción/Long Beach (California)	3.950	BAF vatos US\$ 850 x 40' HC.
Asunción/Bilbao (España)	2.300	BAF vatos US\$ 450 x 20' DV.
Asunción/Bilbao (España)	3.100	BAF vatos US\$ 900 x 40' DV.
Asunción/Bilbao (España)	3.200	BAF vatos US\$ 900 x 40' HC.
Asunción/Rotterdam (Holanda)	2.100	BAF vatos US\$ 450 x 20' DV.
Asunción/Rotterdam (Holanda)	2.800	BAF vatos US\$ 900 x 40' DV.
Asunción/Rotterdam (Holanda)	2.900	BAF vatos US\$ 900 x 40' HC.
Asunción/RAE de Hong Kong	2.300	BAF vatos US\$ 500 x 20' DV.
Asunción/RAE de Hong Kong	3.200	BAF vatos US\$ 1.000 x 40' DV.
Asunción/RAE de Hong Kong	3.300	BAF vatos US\$ 1.000 x 40' HC.
Asunción/Shangai (China)	2.300	BAF vatos US\$ 500 x 20' DV.
Asunción/Shangai (China)	3.200	BAF vatos US\$ 1.000 x 40' DV.
Asunción/Shangai (China)	3.300	BAF vatos US\$ 1.000 x 40' HC.
Asunción/Xiamen (China)	2.300	BAF vatos US\$ 500 x 20' DV.
Asunción/Xiamen (China)	3.200	BAF vatos US\$ 1.000 x 40' DV.
Asunción/Xiamen (China)	3.300	BAF vatos US\$ 1.000 x 40' HC.

Fuente: ANNP / UTEPI -2007

### Referencias:

*BAF: Bunker Adjustment Factor / Factor de ajuste del Combustible (parte de la tarifa que se fija en función del precio del petróleo).*

*Vatos: valued time of shipment.*

*DV: Dry Van o Standard / Container seco (no refrigerado).*

*HC: High Cube (Container de más capacidad volumétrica en comparación al 40' DV).*

### 23.5 Transporte Aéreo

Las tarifas aéreas presentan altas variaciones de precio, el cual depende de la modalidad de envío. Cuando menor sea el plazo de entrega, mayor es el flete aéreo.

Tarifas de fletes aéreos (USD/kg)		
Origen - Destino	desde	hasta
Asunción - Frankfurt	3,10	10,60
Asunción - Madrid	3,30	10,60
Asunción - Dubai	4,20	12,30
Asunción - Hong Kong	4,20	12,30
Asunción - Narita	5,70	18,90
Asunción - Buenos Aires	0,55	1,20
Asunción - Sao Paulo	0,60	1,20
Asunción - Santiago de Chile	0,65	2,95
Asunción - Santa Cruz	0,70	1,50
Asunción - Miami	1,70	4,60
Asunción - New York	2,40	5,00

Fuente: Agencia Airemar S.R.L. / UTEPI - 2007

### 23.6 Indicadores del costo de transporte

Los costos de transporte se encuentran sujetos a continuos cambios, que son determinados por la evolución del precio del combustible, además de otros factores como costos laborales y circunstancias exógenas (como la demora del envío por bajo raudal del río, paros, etc.).

Para el transporte terrestre, el Foro de Transporte y Logística de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Paraguay (CNCSP), mensualmente proporciona los cuadros de composición y de variación de costos actualizados, basados en valores promedios.

Actualmente, los costos de transporte terrestres han aumentado en cerca de 5% con relación al año anterior, impulsados sobre todo por los rubros de combustibles y lubricantes.

### 23.7 Material de profundización

El principal estudio de costos logísticos de Paraguay, que se encuentra públicamente disponibles es el análisis “Impacto del Transporte y de la Logística en el Comercio

Internacional del Paraguay”, publicado por USAID en cooperación con la CNCSP, en junio de 2006 (disponible en Web: [www.forotyl.com.py](http://www.forotyl.com.py)).

En consecuencia a dicha publicación, la misma entidad elaboró el estudio “Índice del Transporte Terrestre de Cargas y Propuestas para la Reducción del Sobre costo del Comercio Internacional del Paraguay”, publicado en marzo de 2007 y disponible en el mismo sitio Web.

Otros estudio más compacto, que abarca los principales costos de logística además de otros indicadores de costos es el material “Negocios en Paraguay - Elementos del Costo País”, elaborado por la Unidad Técnica de Estudios para la Industria del MIC (disponible en Web: [www.mic.gov.py](http://www.mic.gov.py)). El estudio, elaborado a base de datos de 2007, actualmente se encuentra en proceso de actualización.

### 23.8 Contactos

Asociación de Agentes Marítimos del Paraguay - ASAMAR  
Chile 680 - 1er. Piso, Asunción  
Tel: (021) 447 321  
E-Mail: [asamar@asamar.org.py](mailto:asamar@asamar.org.py)

Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Paraguay (CNCSP)  
Estrella 540 c/ 14 de Mayo, Asunción  
Tel.: (021) 493 321  
Web: [www.ccp Paraguay.com.py](http://www.ccp Paraguay.com.py)

Cámara Paraguaya de Exportadores - CAPEX  
Oliva esq. Alberdi, Edif. Segesa, 7mo. Piso, Asunción  
Tel: (021) 446 930  
E-Mail: [capex@tigo.com.py](mailto:capex@tigo.com.py)

## 24. Regímenes Especiales de Comercio Exterior

### 24.1 Aplicación de los Regímenes Especiales de Comercio Exterior

En Paraguay, existen una serie de incentivos legales destinados al fomento de las inversiones y las exportaciones. Estos regímenes especiales otorgan ventajas impositivas y/o arancelarias a determinados procesos de producción y de exportación.

Para que un productor o exportador pueda recurrir a estas ventajas, necesita adecuar sus procedimientos a las respectivas normativas, y solicitar explícitamente la concesión de los respectivos regímenes. Esto puede implicar la necesidad de trámites adicionales, además de periódicas rendiciones de cuentas ante las autoridades de cargo, y la disposición de admitir las inspecciones pertinentes.

Es por ello, que los beneficios otorgados necesitan superar al esfuerzo documentario adicional, lo cual puede ser abarcado mediante consultas directas con las autoridades respectivas.

### 24.2 Ley 60/90 de Inversiones

La Ley 60/90 de Inversiones, en su forma ajustada por la Ley de Adecuación Fiscal, es un régimen de incentivos fiscales para la inversión de capital de origen nacional y extranjero, otorgados a las actividades agropecuarias, industriales (arancel e IVA), y de servicios (solo arancel).

Entre los beneficios de esta Ley, resalta la exoneración de gravámenes aduaneros y del IVA para bienes de capital (máquinas y equipos), si los mismos serán destinadas directamente a la producción de bienes especificados.

Estos bienes de capital, utilizados en la producción, no pueden ser vendidos o ser destinados a fines distintos de los establecidos en el proyecto de inversión, salvo contra el pago de los aranceles e impuestos que hubiesen correspondido a una importación normal. Para ello, será requerida una solicitud de Libre Transferencia, dirigida al Ministerio de Industria y Comercio.

Además de ello, la Ley 60/90 también exonera al IVA a bienes de capital de procedencia nacional.

Otros beneficios de dicha Ley abarcan el financiamiento extranjero, y las remesas al exterior de dividendos y utilidades, para montos de financiamiento o inversión mayores a 5 millones de dólares, respectivamente.

Para recurrir a los beneficios expuestos, es necesario solicitar los mismos al Ministerio de Industria y Comercio. Para consultas, dirijase a la Dirección de Política Industrial, Tel. (021) 616 3075, E-mail *machuca@mic.gov.py*.

### 24.3 Admisión Temporaria

La Admisión Temporaria es un régimen aduanero que permite importar materias primas e insumos para la producción de bienes, con el arancel aduanero aplicado al producto de importación en suspensión. La condición es que los bienes de importados, de alguna forma deben volver a salir del país, dentro de un plazo establecido.

Los términos legales de la Admisión Temporaria están establecidos por el Código Aduanero (Ley N° 2224/04), y sus reglamentaciones.

La Admisión Temporaria se puede solicitar tanto para equipos de producción (como máquinas o herramientas) que permanecen en el territorio nacional por un tiempo limitado, así como para insumos y bienes auxiliares que sufren un proceso de modificación o perfeccionamiento, antes de volver a ser exportados.

De esta forma pueden importarse, por ejemplo, botones y cierres para prendas confeccionadas en el país, o granulados para la fabricación de tubos de plástico.

La concesión de los respectivos beneficios está a cargo del Departamento de Regímenes Económicos de la Dirección Nacional de Aduanas, Tel. (021) 4162000, E-mail: *info@aduana.gov.py*.

### 24.4 Maquila

La Maquila constituye un régimen especial para la realización de procesos industriales o de servicios, para una empresa matriz sentada en el extranjero.



La Maquila puede abarcar procesos, que incluyan la elaboración, transformación, reparación o ensamblaje de mercaderías de procedencia extranjera, que son importados temporalmente al país. Una vez acabado el proceso maquilador, los bienes terminados necesitan ser exportados, sea al país de origen de la matriz o a otros mercados establecidos por la misma. Hasta un 10% de la producción maquiladora puede permanecer en Paraguay para la comercialización, sin embargo, a ésta partida se aplicarán todos los tributos regulares.

Los beneficios concedidos por el régimen de Maquila abarcan:

- Tributo único de 1% sobre el valor agregado nacional
- Recuperación del IVA mediante certificados de créditos tributarios emitidos y negociables en el mercado interno
- Libre importación de maquinaria nueva o usada
- Arancel cero para la exportación de productos maquilados cuyo destino es el MERCOSUR, y que cumplan los requisitos de origen (vea ítem 6)
- Suspensión del pago de los aranceles e impuestos a la importación de los bienes de capital, materia prima e insumos.

Para que la empresa pueda acceder a los beneficios del Régimen de Maquila es necesario, la aprobación de un Programa de producción por parte del Consejo Nacional de las Industrias Maquiladoras de Exportación (CNIME). Para la presentación del mencionado Programa, se requiere la presentación de un Contrato (producción) entre la empresa contratante (matriz extranjera) y la empresa nacional (maquiladora); así como el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la Ley 1064/97 y su Decreto reglamentario N° 9583/2000.

EL CNIME se ubica en la sede del MIC, Avda. Mcal. López 3.333, Asunción, Tel. (021) 611361 / 663950, E-mail: [info@maquila.gov.py](mailto:info@maquila.gov.py), web: [www.maquila.gov.py](http://www.maquila.gov.py).

## 24.5 Régimen del Automotor Nacional

El Régimen del Automotor Nacional (RAN) incentiva la fabricación nacional de vehículos terrestres, mediante la exoneración de gravámenes aduaneros para bienes de capital, materias primas e insumos febriles importados desde el extranjero.

Actualmente, este régimen es utilizado por una serie de empresas nacionales que se dedican al ensamblaje de bicicletas y motocicletas.

Las partes y piezas de ensamblaje pueden ser importadas, indistintamente, en su totalidad desde el extranjero (incluyendo los “kits” completos), o ser combinados con componentes de origen nacional.

Para el productor que recurre a los beneficios del RAN, es necesario demostrar la utilización de los insumos importados para la fabricación de vehículos terminados, ya que las piezas de ninguna forma pueden ser comercializadas como repuestos.

La supervisión por parte de la Dirección de Régimen de Automotor Nacional del MIC verifica el cumplimiento del respectivo Decreto N° 21.944/98 y sus Resoluciones reglamentarias, por parte de las ensambladoras nacionales.

Para más información, puede recurrir a dicha Dirección en la sede del MIC, Avda. Mcal. López 3.333, Asunción, Tel. (021) 616 3068, E-mail: [ran@mic.gov.py](mailto:ran@mic.gov.py).

## 24.6 Certificado de Origen y Contenido Regional Mínimo

El Certificado de Origen constituye la documentación que valida el origen paraguayo de un producto, y permite acceder a los beneficios arancelarios concedidos en los Acuerdos Preferenciales.

Cada país o bloque cuenta con reglamentos de origen propios, que necesitan ser considerados antes de exportar.

Para las exportaciones hacia el MERCOSUR, Paraguay cuenta con un reglamento de origen preferencial, que determina que el 40% del valor de exportación de un producto necesita ser de origen regional (Paraguay o MERCOSUR), mientras que el 60% puede proceder de extrazona. En el cálculo del contenido regional, se considera todo tipo de

factor de costo que incide en el precio final: Partes y piezas, Mano de obra, insumos, costos operativos, logística, etc. Con ello, Paraguay obtiene una posición favorable para la inversión y producción de bienes con insumos extranjeros.

Para los demás miembros, el reglamento del MERCOSUR exige contenidos regionales mínimos del 60%, mientras que, recientemente, la excepción paraguaya del 40% fue extendida hasta fines del año 2022, como contribución para mitigar las asimetrías existentes.

El Certificado de Origen es expedido en forma simplificada electrónica por las autoridades habilitadas a través del sistema de Gestión Informática de la Ventanilla Única de Exportación, ubicada en la sede del MIC, Avda. Mcal. López 3.333, Asunción, Tel. (021) 616 3036, E-mail: [atn@vue.org.py](mailto:atn@vue.org.py).

#### 24.7 Zonas Francas

Las Zonas Francas habilitadas en el territorio nacional (en la actualidad son dos, ambas ubicadas en Alto Paraná), constituyen zonas delimitadas que permiten la realización de actividades comerciales, industriales o de servicios, con las siguientes ventajas financieras

- Suspensión temporal de los tributos aduaneros e impuestos internos durante la permanencia de las mercaderías en las Zona Franca
- Exención tributaria por pago de: Honorarios, intereses y toda otra remuneración por servicios, asistencia técnica, transferencia de tecnología, préstamos y financiamientos, alquiler de equipos y cualquier otro servicio prestado desde terceros países.

Con este régimen, es posible depositar a mercaderías o realizar procesos productivos, introduciéndolos formalmente en el territorio nacional recién en el momento de comercializarlos. Así, los pagos de aranceles e impuestos internos pueden ser suspendidos temporalmente, hasta que los bienes y servicios de hecho generan ingresos al oferente.

## 25. Cómo Exportar Productos Alimenticios

### 25.1 Importancia de los alimentos en las exportaciones

Paraguay se ubica entre los importantes exportadores de alimentos del mundo. Entre enero y octubre de 2008, el país exportó productos aptos para la alimentación humana por USD 2.650 millones, abarcando el 77% de las exportaciones totales.

Entre éstos alimentos resaltan los cereales, las carnes y las oleaginosas, sin embargo, Paraguay cuenta con una mayor variedad de alimentos que exporta: azúcar, frutas frescas, jugos, almidón, levaduras y mucho más.

Para pequeños y medianos productores del sector alimenticio, la exportación puede constituir una opción interesante para ampliar sus mercados, no obstante, son varios los desafíos a enfrentar.

### 25.2 Peculiaridades de las exportaciones alimenticias

Entre los productos de comercialización en el extranjero, los alimentos son aquellos de mayor sensibilidad por parte del consumidor. La creciente consciencia de cuidar la propia salud, y el impacto de una alimentación adecuada sobre la misma condujeron a legislaciones sanitarias muy estrictas, además de altas expectativas por parte de los consumidores finales, en los principales mercados de exportación.

Para poder competir en estos mercados, el exportador necesita cumplir tres exigencias claves: Primero, debe cumplir con las exigencias legales de cada país de exportación, segundo, necesita convencer al consumidor sobre la integridad del producto y, tercero, transmitir al consumidor las características especiales del producto, en cuanto a su sabor y salubridad.

En cuanto a la consistencia del producto, es de importancia destacar que la mayoría de los consumidores de productos importados eligen mercaderías de buena apariencia que contribuyen a una alimentación equilibrada y un bienestar físico generalizado.

En cambio, los motivos de “satisfacer el hambre”, y de acceder a una alimentación económica son de menor importancia para las sociedades en los países desarrollados, y lo mismo acontece con los consumidores de alimentos importados, en los demás países.

Es por ello, que una exportación de alimentos debe considerar muy bien las exigencias hechas por los respectivos mercados.

### 25.3 Tipos de exportaciones alimenticias

Entre las exportaciones alimenticias, pueden diferenciarse tres categorías, que requieren de distintas estrategias:

- Productos a granel de comercialización masiva (“commodities”), que son bienes agrícolas poco o nada procesados, cotizados en bolsas internacionales. Entre los commodities, figuran la soja y sus derivados, el trigo, el arroz y el algodón. Generalmente son comercializados mediante grandes acopiadores y agrog negociadoras multinacionales, ya que cada transacción abarca grandes cantidades del respectivo producto.
- Productos intermedios, los cuales serán procesados o fraccionados por el comprador extranjero. Estos productos necesitan cumplir con los estándares sanitarios del mercado de destino, pero no requieren de registros sanitarios propios, ni de un índice del contenido nutricional especificado. Generalmente, es suficiente especificar el tipo del producto, y su categoría comercial de calidad acorde a estándares establecidos.
- Productos terminados, que están envasados listos para su distribución a los mercados minoristas. Para estos casos, es de importancia observar la legislación de etiquetado y de protección al consumidor, vigente para cada mercado.

### 25.4 Requisitos y registros sanitarios para la exportación

Cada país importador de productos alimenticios, cuenta con alguna legislación para garantizar la inocuidad de éstos alimentos, para sus consumidores.

Estas exigencias varían de mercado a mercado, pero tienden a ser más estrictas para los países industrializados.

Así, por ejemplo, estados Unidos adoptó una legislación contra el bioterrorismo, para evitar la difusión de agentes biológicos dañinos, mientras que Japón y la Unión Europea requieren una etiqueta especial para organismos transgénicos.

Por más inofensivo que sea un producto, el proveedor necesita documentar la inocuidad del mismo, y el cumplimiento de todos los requisitos que el respectivo mercado impone para éste producto. Esta documentación, puede implicar la necesidad de contratar a laboratorios y/o empresas de auditoría externa, lo cual puede conlleva varias semanas de duración, además de ocasionar costos extras que necesitan ser considerados en la planificación comercial.

El primer paso consiste en informarse, ante una representación oficial, sobre las exigencias legales vigentes para cada producto de exportación, en el mercado de destino. Para ello, es necesario especificar claramente la característica de cada producto. Como primera referencia, se recomienda recurrir a las Oficinas Comerciales de las Embajadas o Consulados extranjeros radicados en nuestro país.

Para exportaciones a la Unión Europea, puede informarse sobre los requisitos de exportación, a través del “Export Help Desk”, en la página Web <http://exporthelp.europa.eu>.

### 25.5 Trámites a realizar

Un requisito básico, para cualquier exportación alimenticia, es el registro nacional en una de las entidades de sanidad alimenticia correspondiente:

- SENACSA, para carnes y productos de carne
- SENAVE, para productos vegetales no procesados
- INAN, para alimentos procesados

Si bien, este registro no necesariamente cubre todas las exigencias del mercado de destino, el registro deja constancia que el producto reúne los requisitos establecidos

para Paraguay. Para la exportación, en la mayoría de los casos se exige, adicionalmente, un certificado de libre venta o de aptitud, mediante el cual la entidad nacional certifica que el alimento reúna los requisitos de ser vendido libremente en el mercado nacional.

Las entidades correspondientes brindan información sobre los requisitos para acceder a los registros y certificados correspondientes.

Además de ello, será necesario que especifique a la entidad sanitaria nacional el mercado al cual desea exportar, para que la misma pueda gestionar, con sus respectivas contrapartes extranjeras, la documentación específica a ser aportada.

Si bien, en muchos casos el exportador puede tramitar la documentación extranjera por propia iniciativa, es altamente recomendable canalizar ésta documentación por intermedio de las entidades sanitarias nacionales, las cuales contactarán a las entidades homólogas en el extranjero.

En ciertas ocasiones, como, por ejemplo, la exportación de frutas frescas a la Unión Europea, incluso será necesario que la entidad nacional (en este caso, SENAVE), brinde la información específica exigida por el país de importación, sin que la inspección pueda ser derivada a organizaciones privadas.

### 25.6 Certificaciones privadas

Ciertas inspecciones y documentaciones de seguridad alimenticia requieren de procesos de control de mayor complejidad. En estos casos, será requerido recurrir a una empresa de inspección de calidad privada.

Esta situación se presenta, por ejemplo, para la exportación de alimentos procesados hacia la Unión Europea, para la cual se exige la Certificación “HACCP” (*Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos*), la cual comprende un proceso de auditoría externa del proceso de producción.

Las empresas certificadoras pueden ser elegidas por el exportador o acordadas con el importador, siempre y cuando las mismas estén debidamente acreditadas por los mercados a donde desea exportar (*vea lista abajo*).

## 25.7 Etiquetado y rotulado

En forma similar a la documentación requerida, también las exigencias hacia el etiquetado del producto están reglamentadas por cada país o bloque comercial en forma particular. No obstante, existen exigencias que se encuentran, en forma parecida, a nivel global:

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenido neto
- País de origen
- Razón social del fabricante o del importador
- Número del lote
- Fecha de vencimiento
- Dirección del local de reclamo
- Número de teléfono del servicio de Atención al Consumidor
- Grado alcohólico (en bebidas correspondientes)

Para la exportación, es de importancia determinar el reglamento de etiquetado vigente, para lo cual puede coordinarse con el importador, o con la autoridad sanitaria del respectivo país.

## 25.8 Contactos:

### *Organismos nacionales*

Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN), Avda. Stma. Trinidad casi Itapúa, Asunción, Tel/Fax: (021) 206 874, Web: [www.inan.gov.py](http://www.inan.gov.py)

Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal (SENAVE): Humaitá N° 145, Asunción, Tel/Fax: (021) 445 769 / 441 549, Web: [www.senave.gov.py](http://www.senave.gov.py)

Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal, km 10 ½ Ruta Mcal. Estigarribia, San Lorenzo, Tel. (021) 505 727 / 501 374, Web: [www.senacsa.gov.py](http://www.senacsa.gov.py)



### ***Empresas privadas de certificación***

BERLIN Management Consulting; Heriberto Gómez de la Fuente 801, Asunción; Tel. (021) 229940; Web: [www.berlinconsultores.com](http://www.berlinconsultores.com)

LSQA Paraguay; Cerro Corá 1048, Asunción; Tel. (021) 212 398; Web: [www.lsqanet.com](http://www.lsqanet.com)

SGS Paraguay S.A., Gral. Aquino 286, Asunción, Tel. (021) 222 582; Web: [www.py.sgs.com](http://www.py.sgs.com)

*Observación: La lista de empresas certificadoras de sistemas no abarcan todos los oferentes de este servicio en Paraguay, más bien, las aquí presentes figuran a modo de ejemplo. Se recomienda la comparación entre distintos oferentes, expuestos bajo el rubro “consultoras” en directorios empresariales.*

## 26. Cómo Contactar Eficazmente a su Contraparte en el Exterior

### 26.1 Una venta con desafíos

La venta, casi siempre es una tarea desafiante, que requiere de un carácter fuerte y la facilidad de tratar con distintos tipos de personas. A nivel internacional, a ello se suman varias barreras más, como las diferencias en culturas e idiomas. Y el mayor esfuerzo para poder realizar encuentros personales. No obstante, una buena estrategia y preparación es esencial para que un negocio de exportación salga exitosamente.

### 26.2 Fuentes de contactos

En Paraguay, muchos contactos de negocios surgen a través de vínculos sociales, de recomendaciones y de encuentros en ferias, congresos, asociaciones o cámaras.

A nivel internacional, el estrechamiento de primeros vínculos comerciales se presenta algo más complejo, sin restar importancia a los contactos sociales ya existentes con personas en el extranjero.

Las fuentes más importantes para contactos entre vendedores y compradores internacionales son:

- Ferias comerciales especializadas (*vea Capítulo 3*)
- Ruedas de negocios (como la realizada anualmente en la EXPO, y otras)
- Misiones comerciales de empresarios extranjeros en Paraguay o viceversa
- Plataformas de negocios internacionales en Internet (*vea Capítulo 18*)
- Pesquisas mediante buscadores en Internet
- Directorios de exportadores o proveedores (como el Guía Paraguay Exporta de REDIEX)
- Directorios de potenciales compradores (páginas amarillas o directorios sectoriales del mercado de destino)
- Cámaras de comercio bilaterales o sectoriales, que distribuyen ofertas y consultas de interés entre sus miembros

- Anuncios realizados en directorios o revistas sectoriales de circulación internacional
- Recomendaciones por parte de terceros
- Servicios comerciales de intermediación o consultoría
- El Servicio al Exportador de REDIEX

### 26.3 El primer contacto

La forma de encaminar los primeros contactos entre vendedor y comprador internacional, dependen de la forma cómo surgió el vínculo.

Para el exportador, pueden presentarse cinco casos:

#### ***26.3.1 Contactos encaminados en eventos de negocios***

El primer encuentro se realiza en un evento diseñado para este fin, lo cual facilita el contacto, ya que ambas partes se reúnen con el propósito específico de realizar negocios. Es importante, que en todo momento sea puntual, cordial y vestido de forma presentable, ya que debe dejar una primera impresión de usted, la empresa y los productos que ofrece. De ser posible, ya puede concretizar negocios inmediatamente, pero no se recomienda presionar a la contraparte. Si la contraparte promete analizar la propuesta, realice el seguimiento, agradeciendo por el encuentro y transmitir su interés en el negocio (sin insistir).

#### ***26.3.2 El comprador contacta directamente al oferente***

En este caso, un comprador extranjero contacta directamente a la empresa oferente, lo cual es frecuente para empresas ya conocidas a nivel internacional, con una importante oferta exportable. Para empresas pequeñas y medianas, tales contactos pueden surgir a través de anuncios o recomendaciones.

Allí, es de suma importancia contestar lo más inmediato posible al interesado. Por ello, la empresa vendedora debería contar con un perfil de oferta exportable actualizado, que incluye productos, servicios, un breve perfil empresarial y, si es oportuno, también precios (en dólares). Este perfil, preferentemente en bilingüe y en formato PDF, puede ser enviado por correo electrónico como primera respuesta, para luego analizar a fondo

la oferta. Si no dispone de tal perfil, igual responda al instante, e indique que dará seguimiento al pedido.

### ***26.3.3 La empresa oferente recibe una solicitud de compra mediante terceros***

Esta situación se presenta cuando una empresa exportadora recibe un pedido (por ejemplo, por intermedio de una Cámara de Comercio), sin que sea dirigido directamente a ella. En este caso es importante que la empresa responda lo más pronto posible detallando la oferta directamente relacionada a la demanda.

Hay que evitar ofrecer productos o servicios no vinculados directamente al interés expreso del comprador.

También para este caso, se recomienda adjuntar un breve perfil empresarial, o hacer referencia a su página Web. Comúnmente, tales ofertas son derivadas a varios competidores, por lo cual se recomienda una pronta respuesta.

### ***26.3.4 La empresa exportadora responde a un aviso de interés de compra***

Si una empresa exportadora responde a un aviso de interés compra (publicado en Internet u otros medios), esto implica que compite a nivel global con otros oferentes. Allí, es de importancia destacar las ventajas específicas que ofrece, sea en calidad, precios, certificaciones, cercanía al mercado, etc. Si responde a un anuncio, especifique el sitio donde lo encontró, y diríjase directamente hacia la persona indicada. Es de importancia responder concisamente a la solicitud de compra, evitando “sobrecargar” a la otra parte con ofertas no solicitadas.

### ***26.3.5 La empresa exportadora contacta a potenciales compradores por propia iniciativa***

Con frecuencia, la empresa exportadora necesita contactar a potenciales compradores por propia iniciativa, sin que exista un interés expreso por parte de la contraparte. Allí, se requiere de una buena preparación, identificando claramente los productos o servicios en que la empresa compradora podrá estar interesada. Cuando el vendedor refleja conocimientos específicos sobre el cliente y sus requerimientos, se lo distingue entre los oferentes masivos y aleatorios.

La forma más eficaz de contacto consiste en averiguar, primeramente, el nombre de la persona y del departamento encargado en proveeduría, llamándola luego personalmente por teléfono. Es de importancia que el vendedor maneje el idioma del mercado destino (o al menos, el inglés).

Se recomienda que el vendedor se presente brevemente con su nombre y la empresa que representa, indicando brevemente el rubro de actividad a que se dedica. Luego, el vendedor puede indicar tener conocimientos sobre las actividades correspondientes de la empresa contactada, y solicitar la oportunidad de presentar una oferta. Respete el tiempo de la contraparte, evite presiones, y no busque cerrar negocios ya durante el primer contacto.

La oferta detallada, convenientemente es enviada por correo electrónico directamente a la persona contactada, dirigida personalmente hacia la misma, inmediatamente luego de la conversación. Lo mismo sucede con ofertas remitidas vía telefax. Haga referencia a la conversación, con una introducción del tipo “a continuación de la conversación telefónica mantenida, le facilito los detalles de nuestra oferta...”.

Luego de unos días, el vendedor puede realizar llamadas de seguimiento.

En cambio al contacto personalizado, los envíos masivos de correos electrónicos, o las llamadas sin preparación adecuada son poco prometedores.

#### **26.4 Hacia la concretización del negocio**

Una vez contactado la contraparte y teniendo el interés en el producto o servicio que la empresa local ofrece, es importante detallar tanto las características del bien o servicio ofrecido, así como las condiciones de contrato, pago y envío (*Vea Capítulos 13 al 15*).

Muchas veces será necesario una conversación con el encargado de la empresa contraparte que pueden ser realizadas por teléfono o chat solamente en casos de mayores volúmenes de negociación podrá presentarse la necesidad de un encuentro face to face.

Para muchos compradores internacionales, un contacto telefónico transmite más confianza que una comunicación meramente electrónica.

Si es posible llegar a un acuerdo a distancia puede formular las condiciones de compra-venta y remitirlos vía fax a su contraparte. Comúnmente es suficiente contar con una copia de fax con la firma del Representante contraparte. Es importante que ambas partes redacten el contrato sobre papel que lleva el logotipo, la razón social y la dirección de la respectiva empresa. También existen formularios pre-establecidos para contratos de compra-venta disponibles en servicios comerciales especializados, o en la Cámara de Comercio Internacional.

En casos de montos importantes o contrapartes desconocidos, puede ser prudente solicitar el envío físico del contrato firmado vía courier ofreciéndose de realizar lo mismo con su parte del contrato.

### **26.5 Negociando con equilibrio**

Si se presenta la oportunidad o la necesidad de negociar personalmente con su contraparte, existe un conjunto de prácticas específicas que tendrá que considerar. En primer lugar debe acordar con su contraparte un sitio oportuno que garantiza un buen clima de reunión y evite cualquier tipo de distracción o interrupción. Es recomendable que dichas reuniones se agenden en un horario que le permite participar de las mismas en forma relajada, con una suficiente reserva de tiempo de traslado al lugar.

Comúnmente, un comprador internacional cuenta con una amplia lista de proveedores y potenciales proveedores, lo cual le permite seleccionar entre oferentes interesados. Con facilidad, ésta posición es utilizada como medio de negociación, a fin de alcanzar un precio y condiciones de contrato beneficiosos para el comprador.

Es ahí, donde el vendedor necesita demostrar un alto interés en que el negocio resulte, pero transmitiendo, a la vez, que existen alternativas para él. Exportadores que ya cuentan con un mercado interno estable pueden hacer referencia a precios obtenidos a nivel nacional, e indicar la incidencia de los costos de logística y despacho para alcanzar el mercado destino.

Cuando mayores sean los volúmenes de venta, y mayor sea la capacidad de ajustarse flexiblemente a las condiciones deseadas por el comprador, mejor es su posición negociadora. Para pequeños y medianos productores, la formación de consorcios puede constituir una opción válida para la obtención de mejores precios.

Es de suma importancia que el oferente esté claramente informado sobre los precios manejados en el mercado destino para un producto determinado, y las condiciones de venta usuales. Si la oferta del comprador se ajusta al nivel de precios usual, transmite con ello una imagen de seriedad y confianza. En cambio, expectativas demasiado altas tienden a ser rechazadas de antemano, o el oferente se encuentra ante la obligación de fuertes rebajas, lo cual no le deja muy bien posicionado.

En cualquier negociación, debe transmitir respeto por la persona contraparte, independientemente si su oferta se adecue o no a sus expectativas. Si la contraparte manifiesta dudas sobre la calidad del producto o su confiabilidad, no se ofenda, sino demuestre lo contrario mediante buenas referencias, certificaciones, etc. Conceda a la contraparte la libre decisión de encaminar o no el negocio, sin tratar de inculcarle o presionarle. De esta forma, usted refleja su soberanía de no estar pendiente de un solo contacto comercial.

Para el vendedor o negociador, es necesario contar con la debida autoridad de cerrar negocios en forma autónoma, sin tener que solicitar una autorización externa, en plena negociación. Para ello, el negociador debe conocer, de antemano, claramente los límites de precio y condiciones a los cuales puede llegar.

### 26.6 Negociando en distintos contextos culturales

El margen de negociación depende ampliamente del contexto cultural.

Es bien conocido que **culturas árabes** tienden a extensas negociaciones, con un amplio margen para ajustar los precios a las expectativas de ambas partes. Ahí es importante que no presione ni se deje presionar, y tenga una reserva de tiempo suficiente. Frases como “no podemos pagar más” o “esto nos va a arruinar”, pocas veces son definitivas.

En cambio, **culturas europeas o norteamericanas** tienden a iniciar negociaciones con ideas claramente definidas, con un margen de negociación de solo algunos puntos porcentuales. Si su contraparte no acepta su oferta (o usted desea ajustar la suya), realice una propuesta ajustada claramente definida, y permita al otro que responda. Puede ajustar una segunda vez, pero deja entendido que hasta ahí puede llegar. Ante el extendido silencio de su contraparte o la mirada fija a sus ojos (un sutil pero común método de presión), demuestre tranquilidad y seguridad. También debe evitar las largas discusiones. Si no hay acuerdo, despídase cordialmente con la propuesta de permanecer en contacto, para futuras oportunidades.

Con relación a las **culturas asiáticas**, es de alta importancia que el oferente no presione, que cuente con una reserva suficiente de tiempo, que evite las fuertes emociones, y, sobre todo, que no le deje mal puesto a la contraparte. Los presentes, y comidas de negocios son de alta importancia. La formalidad y el respeto no implican la falta de firmeza en sus negociaciones. Es usual, que un negociador oriental no cuestione su precio, pero que busca un sinfín de beneficios y servicios adicionales vinculados a su exportación. Atendiendo a la cultura jerárquica, puede ser necesario que el exportador, primeramente tendrá que presentar su oferta reiteradas veces ante distintas personas, hasta acceder, en forma de escalera, a una persona de potestad para cerrar negocios.

*Para profundizar temáticas culturales vea el Capítulo 4.*

### **26.7 ¡Cumpla con lo acordado!**

Una vez concretizado el negocio, la empresa exportadora necesita demostrar eficiencia en el fiel cumplimiento de lo acordado. De esta forma, el exportador evita malentendidos innecesarios y aumenta la probabilidad de mantener el vínculo comercial más allá del primer envío.

Comúnmente, los grandes negocios se cierran entre empresas de confianza establecida mediante varios pequeños negocios anteriores, realizados exitosamente.



## 27. Cómo Destruir una Exportación

### 27.1 El problema de la exportación trabada

En el negocio de las exportaciones, es de suma importancia que el producto llegue al momento acordado a su destinatario. Para ello, es de importancia que el transporte sea realizado dentro del margen de tiempo previsto.

Las demoras que se pueden generar durante el traslado de la mercadería pueden poner en riesgo el cumplimiento de lo acordado con el comprador, además de generar sobrecostos, y exponer a mercaderías perecederas a la pérdida de calidad.

Si bien, muchas de las posibles demoras o incluso obstaculizaciones a la exportación están fuera del alcance del exportador, es de importancia prevenir, en lo posible, estas situaciones, y contar con mecanismos que contribuyen a una solución eficiente de inconvenientes presentados durante el procedimiento de exportación.

### 27.2 Posibles trabas y obstáculos a la exportación

Antes de nada, es de importancia destacar que la gran mayoría de las exportaciones realizadas por empresas paraguayas, no registran mayores inconvenientes durante el transporte.

Sin embargo, existen tres tipos de obstáculos, que pueden presentarse durante la exportación:

- Demoras por parte de agentes oficiales, sean de Paraguay, de un país de tránsito o del país de importación
- Demoras ocasionadas por medidas de fuerza sociales, como paraos y bloqueos de rutas
- Demoras ocasionadas por fuerza mayor, como efectos climáticos o fallas técnicas en el equipo de logística.

### 27.3 Evite las trabas de antemano

La mejor prevención de cualquier tipo de inconveniente consiste en que el exportador cumpla exhaustivamente todos los requisitos legales y formales, que abarcan:

- El buen estado de la mercadería, la cual debe estar libre de insectos, moho y otras plagas, además de no presentar efectos de alteración o descomposición
- La documentación aduanera, sanitaria, ambiental, etc. del producto de exportación
- La codificación arancelaria correcta (según la codificación utilizada por el mercado de destino)
- La correcta declaración del contenido y del volumen del envío
- La declaración de precios acorde al precio de mercado, o acorde al precio referencial mínimo establecido por las autoridades aduaneras del país de destino
- El envase, embalaje y etiquetado del producto adecuado a las disposiciones del mercado de destino
- El buen estado y correcta documentación del vehículo u otro medio de transporte utilizado, acorde a las disposiciones de tránsito del país de destino
- La documentación requerida del personal de transporte.

Exportadores rutinarios pueden observar grandes variaciones en la extensión de los controles aduaneros y viales que realizan los países de tránsito y de destino. Así, en determinadas ocasiones un envío es despachado rápidamente, mientras que en otras ocasiones un cargamento similar es sometido a una exhaustiva revisión.

Revisiones más estrictas pueden anticiparse en períodos en los cuales un producto paraguayo compite directamente con productores domésticos del país destino, o cuando el mercado realiza medidas de protección sanitaria. Algunos países también aplican controles más profundos en forma selectiva y aleatoria.

Es por ello, que el exportador en todo momento necesita cumplir los requisitos formales, aunque no siempre sean revisados en la misma manera.

## 27.4 Trabas y obstáculos por parte de agentes oficiales aduaneros

Antes de nada, es de importancia destacar que las demoras regulares, a las cuales son sometidos los cargamentos de exportación en los puestos aduaneros, no necesariamente constituyen una traba o chicana impuesta al exportador. Más bien, el tiempo de espera resulta de la disponibilidad de personal de control, y del requerimiento de impedir el tráfico de sustancias prohibidas. Como Paraguay y sus vecinos aún no cuentan con “aduanas compartidas”, el trámite correspondiente se repite al otro lado de la frontera.

Para el efecto de acelerar el despacho de bienes perecederos, el Sistema Sofía de Aduanas les puede asignar un despacho bajo “canal verde”, que implicaría una inspección más rápida, pero aún así, pueden presentarse varias horas de espera.

Ahí, puede ser recomendable, en lo posible, recurrir a puestos de Aduanas de menor concurrencia, y planear la exportación en tiempos de menor flujo.

Para exportadores de carbón vegetal, en particular, en la actualidad se presentan esfuerzos logísticos adicionales, si un contenedor es requerido de ser escaneado, en un lugar indicado por Aduanas.

Un problema se presenta cuando un cargamento es retenido por supuestas irregularidades manifestadas por los agentes aduaneros. En este caso, es de importancia que el transportista tenga el acceso inmediato a la empresa o agencia de exportación, para aclarar la situación. Para ello, es recomendable que el exportador tenga a mano todo el legajo documentario, y converse directamente con el agente responsable.

Si el reclamo por parte aduanera es válido, es necesario abarcar si los requisitos pueden ser cumplidos a distancia (por ejemplo, mediante documentos enviados por Fax), mediante documentos originales a ser aportados, o mediante el pago de una multa o arancel adicional. Solo en situaciones excepcionales debería considerarse el retorno del cargamento.

En casos de desacuerdos entre el exportador y los agentes aduaneros, será necesario coordinarse con la agencia de despachante contratada para el efecto, y, en casos de alta trascendencia, con un abogado especializado en comercio internacional.

Sin embargo, es importante evitar ejercer presión sobre agentes oficiales para despachar un cargamento cuando existen reclamos legalmente respaldados.

### **27.5 Trabas y obstáculos por parte de agentes de tránsito**

Mientras que los agentes aduaneros, en primer lugar, verifican la mercadería y su respectiva documentación, los agentes de tránsito se concentran en el estado y la documentación del vehículo, la documentación del transportista, y el respeto a las normativas de tiempo máximo de conducción.

Al efecto, las empresas de logística internacionales conocen los requisitos legales de los distintos países. Es por ello, que es recomendable contratar a empresas transportadoras con experiencia en el transporte internacional, buenas referencias y un parque vehicular en buenas condiciones.

### **27.6 Denuncias de casos de corrupción**

Antes de nada, es de importancia destacar que los polémicos casos de “vista gorda” por parte de agentes aduaneros previa paga de “coimas”, no constituyen mecanismos aplicados a la generalidad de los agentes nacionales.

Durante los años anteriores, fueron implementados una serie de medidas importantes para combatir este uso en el comercio exterior, y la actual administración aduanera asumió con el lema “tolerancia cero a la corrupción”.

La mayoría de los casos de corrupción aduanera que se hayan detectados durante los últimos tiempos no están vinculados al despacho de mercaderías legales, sino al contrabando, con agentes previamente interiorizados.

Posibles casos de corrupción (es decir, la liberación de mercaderías previo soborno, o conocimientos de continuo libre paso por parte de un competidor) pueden ser denunciados en el sitio Web de Aduanas, [www.aduana.gov.py](http://www.aduana.gov.py), vínculo “quejas y sugerencias”. En estos casos es de importancia indicar el lugar, fecha y hora, y nombres de involucrados.

Denuncias sobre irregularidades enfrentadas en el extranjero, pueden ser canalizadas a través de la Cancillería Nacional, Tel. (021) 492 928, o mediante las representaciones oficiales de Paraguay en el respectivo país.

### **27.7 Trabas y obstáculos por medidas de lucha social**

En Sudamérica, generalmente, no se presentan las contiendas sociales con la intensidad observada en otras partes del mundo. Sin embargo, durante los últimos años, el bloqueo de rutas ha formado parte de protestas por parte de movimientos sociales, como los observados en Argentina a raíz del “conflicto del campo”, o en Bolivia en torno a las cuestiones regionales.

También los paros organizados por parte del personal de transporte o despacho en el país extranjero pueden contabilizarse como obstáculo a la exportación.

En estas ocasiones, el transportista nacional no es obstaculizado como tal, pero se encuentra envuelto, involuntariamente, en conflictos internos del país de destino o tránsito.

Ahí, es de importancia que el exportador esté informado, con anticipación, sobre posibles cierres, e identifique rutas alternativas.

Una vez “trabado” en medio de una medida de protesta, es recomendable no involucrarse en los conflictos internos, sino coordinar con otros afectados, y agentes oficiales del país en cuestión posibles medidas (que pueden ser caminos alternativos, negociaciones de apertura temporal, etc.).

Especialmente para la exportación de bienes perecederos, es aconsejable no arriesgar el transporte en épocas de este tipo de medidas; en general, el importador comprenderá la suspensión temporal.

### **27.8 Efectos generados por Fuerza Mayor**

Los efectos de fuerza mayor, a los cuales pertenecen, en primer lugar, los efectos climáticos (tormentas, inundaciones, fuertes nevadas, etc.) pueden ser parcialmente

previstos, acorde a la temporada. No obstante, con frecuencia surgen en forma imprevista, e impiden la llegada puntual del envío.

En estos casos, la seguridad del transportista, y del vehículo tienen prioridad absoluta frente a la entrega a tiempo del envío.

En caso de pérdida de las mercaderías por efectos climáticos, existen seguros que cubren los mismos.

La mejor recomendación, en estas ocasiones, consiste en que la exportación sea aguardada, o, una vez encaminada, demorada en un sitio seguro.

### **27.9 Prevenir lo imprevisto**

Como siempre pueden presentarse demoras imprevistas, es de importancia que el exportador realice la exportación con un margen de seguridad antes del tiempo de entrega acordado.

Asimismo, es recomendable acordar con el importador una cláusula según la cual la entrega puede postergarse, bajo circunstancias de “fuerza mayor”.

## 28. Cómo Exportar a los Estados Unidos de América

### 28.1 Oportunidades del mercado estadounidense

Los Estados Unidos constituyen el mayor importador, a nivel global. En 2007, el país importó bienes por USD 2.017.120 millones de dólares, lo cual son casi 15% del flujo internacional mundial.

A pesar de la crisis económica que el país norteamericano está atravesando, aún existen oportunidades muy interesantes para el exportador paraguayo. Mientras los sectores de la construcción, los vehículos, combustibles y biocombustibles reflejan importaciones disminuidas, existen otros rubros que siguen siendo demandados por Estados Unidos.

Entre ellos se encuentran los productos textiles y alimentos (por ejemplo carnes, sésamo y azúcar). Mientras que los bienes de capital o de inversiones a largo plazo tropiezan con el acceso a créditos que se ha vuelto más difícil, los bienes de consumo diario o imprescindible mantienen su importancia en el mercado de más de 300 millones de consumidores.

Para Paraguay, incluso se presenta la oportunidad de la comunidad latina en Estados Unidos, que representa la mayor minoría étnica en este país, contando con costumbres de consumo similares a las nuestras.

### 28.2 Mercados internos de interés destacado

Para un exportador, es de importancia de delimitar las zonas internas a las cuales desea ingresar, ya que el país cuenta con distancias de miles de kilómetros entre sus distintos núcleos poblacionales. Los núcleos más importantes constituyen las zonas de Los Ángeles, San Francisco, Miami, Nueva York, Washington y Chicago. Atendiendo a las variaciones climáticas y culturales, las demandas varían en forma importante entre el norte y el sur del país.

### 28.3 Las exigencias básicas del mercado estadounidense

Los Estados Unidos son comúnmente conocidos por sus altas exigencias hacia los productos comercializados, y el gran peso de los derechos de protección al consumidor.

Es por ello, que una exportación requiere de una buena preparación, y de un conocimiento de los requisitos detallados en cuanto a la consistencia, el control de calidad y sanidad, y el etiquetado del producto.

Es de importancia contraer pólizas de seguridad para el caso de contiendas judiciales, que pueden ser protagonizados con facilidad por parte de clientes presumiblemente afectados por cualquier irregularidad. Aunque la misma no tenga consistencia, es necesario contar con los recursos para llevar a cabo el proceso jurídico.

Un requisito básico es, contar con un representante local, quien se encarga de los despachos, la distribución y la facturación de las mercaderías de exportación. El representante local debe contar con una constitución comercial legal en EE.UU, que tributa al fisco.

Asimismo, es necesario asegurarse que el producto, su nombre, diseño o etiqueta no interfiere en los derechos de propiedad intelectual establecidos para terceros. La imitación deliberada de un producto existente puede conllevar costosas querellas, por lo cual se recomienda encaminar con anterioridad la protección intelectual de la propia mercadería, de su marca y de su diseño, lo cual implica el control de compatibilidad con otros productos ya protegidos.

#### **28.4 Exigencias generales para productos importados en Estados Unidos**

Básicamente, cualquier producto exportado a los Estados Unidos, debe contar

- Empaque adecuado para transporte y almacenamiento,
  - Resistente al transporte para proteger el producto y evitar descuentos por ruptura
  - Empaque con dimensiones para bodegaje y distribución.
  - Empaque con presentación atractiva de producto que permita su venta sin desempacarlo en el almacén. Literatura bilingüe.
- Contenido de empaque para cumplir con requisitos de aduana y FTC



- Código de barra UPC
- Documentación aduanal y comercial
  - Factura y lista de empaque
  - Certificado de Origen
  - Guía de transporte
- Nivel de precios y condiciones de venta COD o crédito a 60 días

### **28.5 Exigencias y procedimientos específicos para la importación de alimentos en Estados Unidos**

En Estado Unidos, existen dos entidades públicas vinculadas al control de sanidad y calidad alimenticia: El Departamento de Agricultura (USDA) es el encargado para bienes agrícolas, frutas frescas, verduras frescas, carnes y huevos. En cambio la Administración de Alimentos y Drogas (FDA) se encarga de todo tipo de alimento procesado.

Para alimentos no procesados, el USDA cuenta con una serie de requisitos específicos, que pueden llegar hasta la exigencia de inspección de las plantas procesadoras de carne. Es recomendable que el exportador nacional concorra hacia las entidades paraguayas idóneas (SENACSA para carne y SENAVER para vegetales), que podrán coordinar las exigencias con la contraparte norteamericana.

Para alimentos bajo supervisión de la FDA, es requerido que el agente de importación estadounidense habilite un registro en dicha dependencia, y anuncie cada importación a ser realizada. Desde la vigencia de la Ley de Bioterrorismo, las exigencias en cuanto a la documentación y registro para las plantas extranjeras que procesan, envasan y depositan alimentos que se exportan a Estados Unidos.

### **28.6 Normas de etiquetado para alimentos**

Para alimentos de venta minorista, las autoridades de Estados Unidos exigen un etiquetado muy completo, que abarca:

### **28.6.1 En el Panel Principal (Principal Display Panel; PDP):**

Debe estar situado en el lado del producto de mayor exposición al consumidor al momento de la compra. La información que debe contener el PDP es obligatoria en inglés, y opcional para otros idiomas. EL PDP contiene:

- Identity statement - afirmación de identificación: Nombre genérico del producto. No se pueden usar adjetivos.
- Net quantity statement - afirmación de cantidad contenida neta: Cantidad de peso o volumen neta. Esto debe ser en sistema Americano y métrico (onzas/gramos, galón litro, etc.)
- Marca de producto

#### Notas:

- El tamaño de letra más destacado debe ser el del nombre genérico del producto.
- Si el producto es una imitación de un producto genérico, la palabra “Imitación” debe ser destacada.
- Según el tamaño del empaque se debe revisar el manual FDA el tamaño de la letra a usar.
- En el caso de productos con empaque presurizado, dietéticas o efecto sobre la salud debe indicarse la advertencia correspondiente.

### **28.6.2 En el Panel de Información (Information Panel)**

Debe estar ubicado en el lado derecho del PDP, o en la parte reversa del empaque del producto si el espacio del frente es insuficiente. También este panel debe estar en inglés, además puede abarcar otros idiomas. El Panel de Información comprende:

- Tabla nutricional - “Nutricional Fact Chart”
- Lista de ingredientes “Ingredient List” en orden de mayor a menor en contenido.

- Nombre y dirección de contacto del fabricante, distribuidor o empacador local, indicando claramente la relación con el producto.
- País de origen del producto cuando es importado.

Notas:

- El código de barras no es considerado por el FDA como información esencial y puede ir ubicado en un costado entre el PDP y panel de información.
- Si son jugos con contenido de fruta debe indicarse el porcentaje en este panel: “\_\_\_% juice”. Si la bebida es de menos de 100% de fruta se debe presentar como “drink” o “beverage”.
- Si el producto se basa en saborizantes se debe indicar “flavored”
- Indicar las recomendaciones de dosis por edad o peso de la persona o animal.

### **28.8 Requisitos vinculados a la “Ley Lacey”**

A partir de abril de 2009, la enmienda de la “Ley Lacey” establece requisitos de declaración de las especies utilizadas en todo tipo de productos de madera, incluyendo el carbón vegetal, los muebles, los papeles y los cartones. Si bien, la declaración debe ser presentada por el importador, el exportador necesita proporcionar al mismo la información correspondiente. Los datos requeridos por parte del Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) de Estados Unidos abarcan el nombre científico de las especies procesadas, su país de procedencia, y la cantidad (sea en volumen, peso o unidades) contenidas en el envío.

### **28.8 Estrategias de promoción**

Una gran parte de la comercialización en Estados Unidos, se realiza a través las tiendas especializadas y cadenas de supermercados. Otra estrategia constituye el envío directo por correo.

En general, se espera que el oferente de un producto lleve a cabo el trabajo de promoción, para lo cual será imprescindible contar con agentes locales, o de viajar al país para contactar directamente a potenciales clientes.

Las ferias especializadas, realizadas en distintas partes del país, cuentan con una alta repercusión, y una ausencia en las mismas pone en riesgo la presencia en el portafolio de proveedores de los grandes distribuidores minoristas.

En cualquier contacto con compradores, el conocimiento del idioma inglés es imprescindible. De ser posible, puede cooperar con un familiar o conocido con residencia legal en los EEUU, que sea de su confianza.

Es de alta importancia que el producto conlleve servicios adicionales de atención al cliente, que puede ser accedido por teléfono (línea 0800), E-Mail o Internet.

Para productos de mayor valor agregado, es de importancia informar sobre su procedencia, su historia, y sus beneficios para el consumidor. En este contexto, temas vinculados a la salud y bienestar físico individual es de importancia sobresaliente, pero también la protección al medio ambiente constituye un aspecto de creciente interés consumidor.

En cuanto a los precios, existe una amplia gama entre los productos de consumo masivo (que tienden a ser económicos) y los productos de consumo sectorial (que tienen mayor valor agregado). La mejor herramienta constituye una pesquisa en los sitios Web de los grandes distribuidores minoristas o directos (vía correo). Como la mayoría de las tiendas norteamericanas informan a sus clientes mediante la Web sobre los precios de sus productos, el exportador nacional puede sondear los costos de los productos competidores más vinculados.

### 28.9 Información Adicional

Para cualquier exportación a Estados Unidos, será necesario recalcar informaciones específicas vinculadas al producto de exportación.

La **Embajada de Estados Unidos** brinda información básica sobre la realización de viajes y negocios con este país, bajo el Teléfono (021) 213715. La página web de la Embajada

cuenta con los vínculos hacia las principales entidades estadounidenses de comercio exterior, Web: <http://spanish.paraguay.usembassy.gov>

El organismo estadounidense para el apoyo a las exportaciones paraguayas es **Paraguay Vende**. Aunque esta entidad no está directamente vinculada a los trámites de importación en Estados Unidos, la misma puede brindar apoyo estratégico para una serie de productos del ámbito de sus actividades. Web: [www.paraguayvende.com.py](http://www.paraguayvende.com.py), Teléfono (021) 228 664/5.

Un sitio Web altamente recomendable lo ofrece la **Embajada Española en Washington**, bajo la dirección [www.mapausa.org/Guia/index.htm](http://www.mapausa.org/Guia/index.htm) , con un guía que abarca todos los requisitos legales de exportación para productos agropecuarios y alimenticios.

Para la determinación de la población de las ciudades y regiones a donde desea exportar, revise la página [www.census.gov](http://www.census.gov)

Para determinar el arancel aplicado a su producto por las aduanas estadounidenses, revise [www.usitc.gov/tata/hts/other/dataweb/](http://www.usitc.gov/tata/hts/other/dataweb/)

Si requiere de información actualizada de las importaciones realizadas por Estados Unidos (incluyendo desagregado por Estado Federal), puede crear una cuenta de usuario en el sitio <http://dataweb.usitc.gov/>

Sitio Web del USDA: [www.usda.gov](http://www.usda.gov)

Sitio Web de la FDA: [www.fda.gov](http://www.fda.gov)

Sitio Web del APHIS: [www.aphis.usda.gov](http://www.aphis.usda.gov) (en particular, la sección “Lacey Act”)

## 29. Cómo Exportar a la Unión Europea

### 29.1 El potencial de mercado de la Unión Europea

La Unión Europea UE constituye una unión económica que abarca 27 países, con un total de 491 millones de habitantes. Los países miembros constituyen un Mercado Común, determinado por el libre tránsito de bienes, de servicios, de capital y de mano de obra. Con ello, la UE es el mayor Mercado Común, a nivel mundial.

En 2007, las importaciones de los países de la Unión Europea sumaron 5.405.046 millones de dólares, lo cual son 38,6% del comercio internacional mundial. El 61,2% de las importaciones que realizan los países de la UE, proceden de otros miembros de este bloque, lo cual implica importaciones de extrazona por 2.055.783 millones de dólares.

La riqueza, dentro de la UE está distribuida en forma asimétrica. Los países de mayor PIB per cápita son Luxemburgo e Irlanda (con USD 105.000 y USD 60.000 por año, respectivamente), mientras que Rumania y Bulgaria son los socios de población más pobre (USD 7.700 y USD 5.200 por año y habitante, respectivamente).

Los mayores mercados de consumo son Alemania, el Reino Unido, Francia, Italia, España y Países Bajos (Holanda).

Como consecuencia de las asimetrías en la distribución de la población y el poder adquisitivo, es de importancia identificar con anticipación los mercados destinos específicos en la UE, con los cuales se buscan establecer vínculos comerciales.

El Euro es la moneda común entre 15 de los 27 miembros de la UE, mientras que los demás estados aún utilizan sus monedas nacionales.

### 29.2 Productos paraguayos de interés para la UE

Entre enero y octubre de 2008, Paraguay exportó a la UE productos por 379 millones de dólares. Los productos más importantes son la soja y tortas de soja, además del azúcar, el carbón vegetal y el cuero curtido. Otros productos comercializados son el sésamo, el maní, el parquet, carnes, aceites esenciales y tabacos.

Un estudio realizado en 2004 por la consultora ACE y la participación de Proparaguay, indica que los productos nacionales con alguna afinidad al naturalismo y ecologismo cuentan con una percepción positiva en el mercado europeo, siendo precisamente la naturaleza el principal factor de marketing para la exportación paraguaya a la UE.

En la lista de productos con potencial de mercado, el estudio mencionado indica, entre otros:

Carne vacuna – Carne de ganado menor – Productos textiles – Productos de madera (parquet y muebles) – Cuero y sus productos – Productos orgánicos (azúcar, sésamo y otros) – Hierbas medicinales – Harina de trigo – Caña – Jugos y pulpas de frutas tropicales – Dulces artesanales – Mandioca y almidón – Especies – Yerba Mate – Balanceados – Aceites esenciales – Carbón vegetal – Agua mineral

### 29.3 Costumbres de consumo

La población de la UE es altamente heterogénea, caracterizada por distintas culturas y trasfondos históricos. Como principales “clústeres” socioculturales se pueden delimitar a los países suroccidentales (como España e Italia), los países centrales y norteños (como Francia, Alemania y Holanda), y los países orientales (que han formado parte del bloque socialista, hasta la década del 1980).

Los países del sur de Europa cuentan con una mayor afinidad cultural con América Latina, lo cual facilita el acceso para productos alimenticios de consumo tradicional.

En cambio, los países de Europa Central presentan como ventaja la alta concentración de poder adquisitivo, mientras que los países ex socialistas constituyen mercados emergentes con una demanda creciente, en especial hacia productos tropicales que habían sido inaccesibles para la mayoría de la población, anteriormente.

Es recomendable realizar un estudio de mercado país por país, a fin de identificar las demandas específicas (*vea el Capítulo 6*).

#### 29.4 El Sistema de Preferencias Generalizadas

Por medio del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), la Unión Europea otorga preferencias arancelarias unilaterales y en beneficio de todos los países en vías de desarrollo, incluyendo a Paraguay.

Para acceder a los beneficios del SPG, es necesario que el exportador certifique el origen paraguayo (o de otro país beneficiario) antes de que sea importado a la UE.

Desde el año 2006, la UE reglamentó un sistema de preferencias adicionales (denominado SGP+), al cual pueden recurrir países que cumplen con ciertos criterios de vulnerabilidad, además de haber ratificado una serie de convenios internacionales sobre Derechos Humanos, Derechos Laborales y la Protección al Medio Ambiente.

Con fecha 9 de diciembre de 2008, la Comisión Europea otorgó al Paraguay el acceso a este sistema de preferencias adicionales, tras el cumplimiento de los requisitos formales por nuestro país. La habilitación de Paraguay para régimen SGP+ tiene vigencia durante los años 2009 a 2011, con la posibilidad de posterior prolongación.

Mediante el acceso al régimen SGP+, el país cuenta con preferencias competitivas muy importantes, incluso frente a competidores de otros países en vía de desarrollo.

#### 29.5 Condiciones de acceso a la UE

La UE cuenta con un amplio régimen a la importación de productos de procedencia natural, enfocados a la protección del consumidor, la protección ante el ingreso de plagas, y la sostenibilidad ambiental.

Como consecuencia de la estructura jerárquica de la Unión, es necesario considerar tanto la legislación europea (que determina las condiciones del acceso a la zona), y la legislación nacional de cada país (que determina los requisitos para la comercialización local).

Una vez que un producto haya ingresado a la UE, puede ser enviado hacia cualquier lugar de la Unión sin el requisito de despachos aduaneros adicionales.



A continuación, se presentan, en forma ejemplar, requisitos en cuanto a la exportación de productos vegetales y alimentos. No obstante, es de importancia que se analicen las exigencias en dependencia a cada producto, y al mercado de destino, por medio de la herramienta “Export Help Desk” (Vea párrafo 29.6).

### ***29.5.1 Productos vegetales***

La UE busca mantener las plagas que afectan plantas fuera de la UE, en la medida de lo posible.

La Directiva de Sanidad Vegetal especifica, las especies de plantas, productos vegetales y otros objetos que deben ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por la Organización de Protección Nacional Fitosanitaria (para Paraguay, SENAVE) en el país, no más de 14 días antes que salga el envío.

El Certificado fitosanitario de los productos que se originan en otro país que el país exportador debe indicar el país de origen.

El regulado básicos incluye las semillas, las partes vivas de plantas, frutas y hortalizas (si no está congelado), tubérculos, coros, bulbos, rizomas, flores cortadas, ramas con follaje, árboles cortados con follaje, hojas y follaje, cultivos de tejidos vegetales, polen vivo, yema de madera, corte y patrones, así como cualquier otra planta u objetos mencionados específicamente en la Directiva de Sanidad Vegetal, así como la madera incluyendo, por ejemplo, astillas, aserrín, residuos y materiales de embalaje.

Se necesitan algunos requisitos adicionales para productos de determinadas especies de plantas (por ejemplo, plantas de semillero).

Un certificado fitosanitario que certifica que SENAVE

- Ha inspeccionado los vegetales, productos vegetales u otros artículos reglamentados
- Considera que la planta etc, para estar libre de plagas reglamentadas y prácticamente exentas de otras plagas.
- Considera que la consignación para dar cumplimiento a la reglamentación fitosanitaria del país importador.

El país importador (es decir, un Estado miembro de la UE) podrá exigir declaración adicional donde se indica que el producto está libre de una serie de plagas de plantas específicas, información acerca de estos requisitos se puede coordinar con SENAVE.

### ***29.5.2 Productos alimenticios***

Los alimentos frescos o procesados exportados a la UE, se incluirán en la legislación sobre higiene alimentaria. Esto significa que los alimentos no deben llevar los productos químicos, bacterias u otras enfermedades que podrían ser perjudiciales para el consumidor.

Los requisitos pertinentes con respecto a la higiene de los alimentos de origen no animal figuran en el Reglamento (CE) N ° 852/2004.

Las siguientes reglas deben ser respetadas por los operadores del rubro alimentario en países de extrazona:

- Una obligación general del operador para supervisar la seguridad alimentaria de los productos y procesos bajo su jurisdicción.
- Disposiciones generales de higiene y requisitos detallados.
- Requisitos microbiológicos para determinados productos.
- Los procedimientos basados en el principio HACCP (Análisis de puntos críticos).
- Registro de establecimientos.

El equipamiento debe estar en buen estado y limpio, y el personal empleado durante la producción y el envasado de alimentos y productos alimenticios, deben evitar el riesgo de infección causado por la falta de higiene personal y la higiene en todas las etapas de la producción. El personal empleado también debe ser supervisado e instruido en el cuidado de la higiene de los alimentos, acorde con las actividades laborales.

*Vea también los Capítulos 20 y 25.*

## 29.6 El Export Help Desk

Ante la gran variedad de exigencias de higiene, de sanidad, de calidad y de seguridad establecida por la Unión Europea y sus Estados Miembros, la Comisión Europea ofrece una herramienta en Internet, denominada "Export Help Desk". El sitio se encuentra bajo la dirección <http://exporthelp.europa.eu>.

Además de proporcionar información básica, el Export Help Desk constituye un portal hacia los documentos de legislación específica (los cuales, en partes, están redactados en inglés).

En la página principal puede ser seleccionado el idioma español mediante el ícono "ES".

El primer y principal ícono "**Requisitos y Gravámenes**", permite determinar las exigencias para la exportación de productos determinados a países específicos.

Es necesario ingresar la partida aduanera correspondiente al producto de interés (sin puntos intermedios, y hasta un máximo de 6 dígitos). Alternativamente, la función "buscar" permite identificar el número correspondiente mediante buscando el nombre del producto. La función "navegar" permite seleccionar el producto por jerarquía temática del Sistema Armonizado. Una vez ingresado la partida aduanera y los países de origen y destino, y marcando el ícono "ver", puede ser se abre un ícono nuevo, solicitando la selección detallada de una partida aduanera acorde al detalle del producto. Una vez seleccionado la partida detallada, vuelva a la página original y marque "ver".

Como resultado, se presentarán cuatro secciones:

- *Requisitos específicos*, que detallan las normativas a cumplir para el producto, tanto para la Unión Europea, como para el país específico de destino. Además de proporcionar datos sobre los requisitos aplicados incondicionalmente, también refleja requisitos para productos de características especiales (como orgánicos, etc.).
- *Requisitos generales*, que abarcan exigencias aplicadas, en forma general, a todos los productos exportados a la Unión Europea.

- *Gravámenes internos*, que informan sobre el IVA u otros impuestos internos para la comercialización local del producto
- *Resumen*, que sintetiza los procesos de importación requeridos, en forma general, para la Unión europea y el país de destino. Ante la cantidad de reglamentos, este resumen es altamente recomendable para tener una primera idea de los requisitos.

Una vez seleccionado un producto, puede consultar inmediatamente a las demás secciones del Export Help Desk. En cambio, si desea consultar los requisitos de otro producto, deberá volver a la página inicial, insertando o buscando una nueva partida aduanera.

El segundo ícono “*Derechos de importación*”, informa sobre el Arancel Externo Común de la Unión Europea, para un producto y país de origen seleccionado. Pueden presentarse varios distintos aranceles, aplicados para situaciones especificadas en la “Pie de Página” y el Reglamento cuyo vínculo se indica en la tabla.

Además de los aranceles, esta sección también informa sobre Medidas de Control a la Importación, aplicadas para ciertos productos.

La sección “**Documentación Aduanera**”, informa en forma general sobre distintos regímenes de importación de la UE, sin detallar por producto.

La siguiente sección “**Normas de Origen**” indica las exigencias para que un producto seleccionado (a 4 dígitos de la partida aduanera) cumpla con los requisitos de origen. Para el caso de Paraguay, seleccione como Régimen “Normas SGP”.

La sección “**Estadísticas Comerciales**” provee estadísticas de exportación e importación para cada país miembro de la UE, por producto seleccionado.

Como último, se presentan **Enlaces** a las autoridades aduaneras de los 27 miembros de la UE, además de vínculos con otras instituciones europeas, estadísticas y normas de calidad alimenticia.

### 29.7 Información adicional

Según recomienda la Delegación de la Comisión Europea en Paraguay, el primer punto de referencia para la exportación a un país europeo sería la embajada o representación diplomática de este país en Paraguay. Considerando las distintas legislaciones nacionales que permanecen vigentes en forma paralela a la legislación europea, estas instituciones cuentan con un acceso más inmediato a los requisitos específicos.

Una lista de todas las representaciones extranjeras en Paraguay (o en países encargados para Paraguay) se encuentra en el sitio Web [www.mre.gov.py](http://www.mre.gov.py) en la sección “Listado de representaciones nacionales y extranjeras”.

Ante temas específicos de la legislación de importación europea, que no pueden ser atendidos por las representaciones de los países miembros, puede consultar a:

Delegación de la Comisión Europea en Paraguay, América 404, Asunción, Tel. (021) 206069, E-mail: [delegation-paraguay@ec.europa.eu](mailto:delegation-paraguay@ec.europa.eu)

## 30. Cómo Exportar Productos de Artesanía

La demanda mundial de creaciones artesanales auténticas, fabricadas con materiales renovables, está en franco aumento. Estos productos artesanales poseen además el valor agregado que les aporta el hecho de ser expresiones de la creatividad, de la cultura y del patrimonio de poblaciones enteras. La importancia de este sector en términos de desarrollo durable y erradicación de la pobreza es innegable.

En Paraguay, la producción de artesanías cuenta con una larga tradición, que remota en la época colonial e incluso, pre-colonial. Las artesanías forman parte íntegra del patrimonio cultural de nuestro país, y transmiten los conocimientos, habilidades y experiencias de la población paraguaya.

Es por ello, que la exportación de productos de Artesanía, además de generar ingresos a los exportadores, cuenta con una importante función mensajera y promotora para el Paraguay en el exterior.

El fomento de la artesanía nacional forma parte de las políticas del Gobierno Nacional, lo cual impulsó la creación del Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA), en el 2004.

### 30.1 El Instituto Paraguayo de Artesanía

El IPA, como entidad creada para el desarrollo y la promoción de la artesanía nacional, concentra las actividades de las asociaciones de artesanos, asesora y capacita a los artesanos individuales en términos de participación en ferias internacionales y exportación de sus productos, así como la promoción de los mismos en el mercado interno.

Según el IPA, las artesanías paraguayas se clasifican los siguientes rubros: tradicional, popular, indígena, alfarería artesanal, carpintería artesanal, artesanía en cuero, herrería artesanal, orfebrería artesanal, tejido artesanal, artesanía innovada.

Los cursos y talleres que ofrece son de Ao Poi, Encaje Ju, Ñandutí, Marroquinería, Crochet, Moldería, Costura y diseño. Cuenta con filiales en Itauguá, Carapeguá, Pirayú y Luque.

Para poder exportar sus productos el artesano recibe ayuda y orientación para la obtención de su RUC y su inscripción en la Ventanilla Única de Exportación. También recibe asesoría en caso de que sus productos requieran algún tipo de certificación especial según el destino. La asistencia técnica recibida le permite estandarizar su producto para el mercado objetivo.

Además del IPA, existen instituciones públicas y privadas que están al servicio de las artesanías, brindando apoyo técnico y/o financiero. Entre ellas se pueden destacar:

- El Servicio Nacional de Promoción Profesional (SNPP), que brinda la enseñanza de las técnicas artesanales y artísticas.
- La Sociedad Paraguaya Artesanal (SPA), que impulsa la creación de talleres artesanales y brinda asistencia técnica en diferentes pueblos.
- El Consejo Nacional de Entidades de Beneficencia (CONEB), que lanza acciones de beneficencia, otorga créditos para la producción artesanal.
- El Museo de Barro: rescata, promueve, difunde y preserva, la artesanía nacional.
- Municipalidades y gobernaciones correspondientes a las localidades de producción artesanal

### 30.2 Artesanías paraguayas exportables

El Paraguay cuenta con una gama extraordinariamente rica en distintos productos de artesanía, que comprenden confecciones de Ao Poi, Encaje Ju y Ñandutí, hamacas, filigranas de plata, tallados de madera, manufacturas de cuero, tallados de madera, muebles, y mucho más. Las producciones de las distintas artesanías, comúnmente cuentan con pueblos o regiones en donde se concentra su producción.

No todos los productos de Artesanía cuentan con el mismo potencial de exportación. Algunas de ellas, especialmente las de vinculación étnica, son de interés para turistas y otras personas vinculadas al Paraguay, pero difícilmente serían comercializadas fuera de nuestro contexto cultural.

En cambio, los productos de artesanía con mayor potencial exportador son aquellos que cuentan con un interés comercial incluso para personas sin vinculación con nuestro país, para lo cual estos productos requieren de un valor estético y utilitario propio.

Una oportunidad de exportación se presenta, por ejemplo, en las prendas de vestir, los manteles, los artículos de joyería, artículos de marroquinería, vasijas y ánforas de cerámica, y para los muebles de jardín y de comedor. Con relación a la madera tallada, las figuras más solicitadas en el extranjero corresponden a los animales y los pesebres, teniendo que las mismas tienden a ser más pequeñas que las utilizadas en nuestro país.

### 30.3 Requisitos para la exportación de productos de Artesanía

A diferencia de los productos industrializados, los productos de Artesanía son adquiridos debido a su valor estético, cultural e individual. Es de importancia que el comprador final perciba contar con un producto único y particular, que no haya sido elaborado en serie.

Los compradores extranjeros de productos de Artesanía, comúnmente corresponden a un nivel socioeconómico medio-alto, culto, y altamente enfocado hacia lo estético.

En este contexto, el criterio de la **calidad superior** es imprescindible. Un comprador de productos de Artesanía estará dispuesto a pagar más que para un producto industrial correspondiente; pero solo lo hará si el producto esté libre de fallas.

Fallas no deseadas podrían ser: hilos flojos o sueltos, costuras imprecisas, moldes irregulares, botones y cierres con dificultades de manejo, raspaduras y grietas, etc.

A diferencia de ello, las fluctuaciones naturales observadas en los matices de los materiales como el cuero o el barro, generalmente no son considerados como fallas, sino como reflejo natural de las materias utilizadas.

### 30.4 Selección de mercados

Como las artesanías no son un producto de consumo masivo, la selección de mercados es más compleja que para los demás productos. Es de importancia orientarse en las experiencias hechas con anterioridad por otros artesanos. Además, puede ser



recomendable contactar a conocidos residentes en el extranjero, consultándoles sobre un posible interés en un producto de artesanía determinado, en su país.

Las ferias constituyen una oportunidad para identificar los países interesados en nuestras artesanías, así como para identificar los productos ofrecidos por competidores más solicitados.

Los mercados de exportación varían altamente acorde al tipo de artesanía. No obstante, puede observarse una demanda hacia productos paraguayos por parte de países de cultura latina (incluyendo Francia e Italia), que cuentan con una población económicamente bien situada.

En 2007, los principales destinos de exportación fueron Montevideo (Uruguay), adonde se enviaron 13.374 productos, entre jarrones pintados, tejidos y encajes de ñandutí, prendas de Ao Poi, joyas en filigrana, mates y termos forrados. A España (Ibiza, Tenerife, Palma de Mallorca, Alicante y Barcelona) se enviaron 9.411 productos, especialmente jarrones, tejidos de algodón, manteles de ñandutí, artículos de madera, hamacas y artesanía en cuero.

Turín, Italia, fue otro de los destinos de exportación, adonde se enviaron hamacas, colchas, manteles de ñandutí, orfebrería, manteles de lienzo bordados, madera combinada con joyas de filigrana y madera tallada. Estados Unidos, Chile y Puerto Rico fueron otros destinos de exportación de productos artesanales paraguayos. Según informa el IPA, los destinos de la artesanía nacional incluyen países europeos como España, Alemania, Francia, Italia, Portugal.

### **30.5 Promoción de los productos de artesanía**

Un principal desafío, con que se encuentra el artesano al intentar exportar sus productos es la búsqueda de compradores.

A diferencia de productos industrializados, los productos de artesanía difícilmente pueden promoverse a distancia, ya que necesitan ser examinados directamente por el comprador, al no ser que ya exista un vínculo de confianza establecido.

Para la exportación de artesanías, la participación en ferias es prácticamente imprescindible. En este contexto, es importante asesorarse con el IPA sobre el calendario de ferias internacionales de artesanía, pues sigue siendo ésta la manera más eficiente de contactar importadores. El IPA, también brinda asesoramiento en la documentación de las muestras enviadas a las ferias.

Para la participación en una feria en el exterior, es recomendable asociarse con otros productores del mismo rubro, o de otros rubros vinculados, a fin de compartir los gastos de stand y los viáticos.

Otro desafío importante es la capacidad de adecuación del artesano en cumplir en cantidad, tiempo y calidad establecidos por el comprador.

En este contexto, existe la posibilidad que los exportadores de un sector conformen un Consorcio de Exportación, para promocionar conjuntamente sus productos, y para alcanzar conjuntamente las cantidades requeridas por los compradores internacionales.

Para el desarrollo de la capacidad exportadora, es importante que los artesanos se capaciten en estrategias de marketing para posicionarse en el mercado y establecer una marca país, una identidad que asocie el arte y la calidad con la artesanía paraguaya.

*Vea los Capítulos 3, 9, 19 y 26*

### **30.6 El procedimiento de exportación**

A nivel nacional, no existen mayores restricciones para la exportación de productos de artesanía, siempre y cuando no se trate de antigüedades que forman parte del patrimonio cultural histórico, o de productos procedentes de especies animales o vegetales protegidas.

Para los trámites de exportación, el IPA y un despachante aduanero brindan la debida asistencia para reunir los requisitos formales y documentos adicionales (que pueden requerirse en el caso de productos de madera, de cuero y de textiles).

Como no existe un apartado arancelario específico para productos de artesanía, los trámites de exportación e importación varían por el tipo del producto.

Las estatuillas de madera, los artículos de joyería de plata, las pinturas y las esculturas cuentan con párrafos arancelarios propios, lo cual permite un tratamiento diferenciado en las aduanas de los países de ingreso. En cambio, para los productos textiles, de cuero y de cerámica y los muebles, las aduanas comúnmente no realizan distinción entre productos de artesanía con los productos industrialmente elaborados.

Se recomienda informarse de antemano sobre la existencia de aranceles aduaneros y de obstáculos técnicos al comercio para cada país de destino.

*Vea los Capítulos 12 y 17*

### **30.7 Contactos de utilidad**

Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA), Salaskin 291 esq. Andrade, Asunción, Tel. (021) 614896, Fax (021) 600035, Email: [ipa@artesaniam.gov.py](mailto:ipa@artesaniam.gov.py), Web: [www.artesaniam.gov.py](http://www.artesaniam.gov.py)

Servicio Nacional de Promoción Profesional (SNPP), Molas López 480, Asunción, Tel. (021) 603062, Web: [www.snpp.edu.py](http://www.snpp.edu.py)

Consejo Nacional de Entidades de Beneficencia (CONEB), Manuel Gondra 435 casi Estados Unidos, Asunción, Tel: (021) 223756, Email: [coneb@coneb.org.py](mailto:coneb@coneb.org.py), Web: [www.coneb.org.py](http://www.coneb.org.py)

Museo del Barro, Grabadores del Cabichui entre Cañada y Emeterio Miranda, Asunción, Tel. (021) 607996, Email: [info@museodelbarro.com](mailto:info@museodelbarro.com)

## 31. Gestión Tributaria de las Exportaciones

Para la determinación de los precios de venta de productos exportados, y el cálculo de la renta neta obtenido con los mismos, es necesario considerar los aspectos tributarios, tanto a nivel nacional, como en los respectivos mercados de destino.

Además de los aranceles, los impuestos internos de los mercados de destino pueden incidir notablemente en el costo de mercadeo del producto.

### 31.1 Impuestos internos paraguayos

A nivel interno, las exportaciones formalmente realizadas mediante contrato de compraventa y despacho aduanero, generan un crédito fiscal, es decir, los gastos de IVA que el producto generó durante su elaboración, pueden ser deducidos en la declaración de IVA realizada ante la Subsecretaría de Tributación (SET). El exportador únicamente tendrá que tributar al valor agregado, es decir, la diferencia entre el precio de exportación y los costos de producción.

Las compras de insumos y cualquier otro implemento o servicio vinculado a la producción del bien exportado, que se hayan realizados en el mercado local, pueden ser deducidos en la Declaración Jurada del IVA.

En este contexto, es de alta importancia que el exportador exija una factura legal a todos sus proveedores de bienes y servicios, ya que únicamente las facturas completas y con timbrado válido pueden ser deducidas.

En el caso de la deducción de bienes e insumos importados, que fueron utilizados para la producción del bien de exportación, el mecanismo administrativo es el siguiente:

En primer lugar, esta deducción es contrarrestada con obligaciones fiscales que el exportador haya obtenido mediante ventas en el mercado interno, y luego para la cobertura de demás obligaciones fiscales. En cambio, si el monto de IVA deducido mediante la exportación excede todas las obligaciones fiscales del exportador, el mismo podrá obtener un Certificado de Crédito Tributario expedido por la SET, el cual puede

ser negociado libremente, a otros contribuyentes (los cuales podrán deducir, a la vez, el Certificado de su declaración de IVA). Para la deducción, es importante aportar los documentos de despacho de importación, ya que los agentes de la SET corroboran la declaración de exportaciones mediante un propio acceso al Sistema Sofía de Aduanas.

Los trámites administrativos para el Certificado de Crédito Tributario, pueden ser consultados en la página Web [www.hacienda.gov.py](http://www.hacienda.gov.py) (ingresando la frase “Certificado de Crédito Tributario” en el ícono de búsqueda de la página).

La reglamentación legal y administrativa de la deducción del IVA en las exportaciones se encuentra establecida por el Art. 88° de la Ley 125/91, en la forma modificada por el Art 6° de la Ley 2.421/04. El texto completo de este Artículo se encuentra disponible en la página Web [www.set.gov.py](http://www.set.gov.py), sección “Disposiciones Legales / Leyes” (seleccionando la Ley 2421).

En el caso del Régimen de Maquila, se aplica un modelo impositivo particular, aplicando una tasa de 1% sobre el Valor Agregado Nacional, en concepto de Tributo Único Maquila”.

### 31.2 Impuestos externos

Los impuestos a los que son sujetas las exportaciones dentro de los mercados destino son los aranceles aplicados a un determinado producto, el IVA general, y el impuesto selectivo al consumo en el caso que corresponda. Además de ello, distintos países han establecidos tasas e impuestos especiales, como sucede con la Tasa Estadística Aduanera y el Impuesto a la Ganancia, aplicados por Argentina.

A diferencia de los Aranceles Aduaneros, los impuestos internos se aplican sin diferencia ni preferencia a los productos comercializados en los mercados de importación, independientemente de su origen. Es por ello, que Paraguay no está en condiciones de negociar la aplicación de impuestos internos reducidos, en los mercados del Mercosur.

Generalmente, los impuestos internos de cada país, son aportados por el importador del producto. Según los términos de intercambio comercial (“Incoterms”) internacionalmente reconocidos, hay distintas opciones de términos que atribuyen al

exportador el costeo de los Aranceles Aduaneros, pero ningún término implica que el exportador se haga cargo de los impuestos internos del país de destino (*vea el Capítulo 13*).

### **31.2.1 Aranceles Aduaneros**

Los aranceles son tasas o impuestos aplicados a las mercancías dedicadas al comercio internacional, es decir, que atraviesan una o varias fronteras. Los aranceles fueron concebidos para proteger la producción interna de un país frente a las importaciones de productos que podían resultar más competitivos. El arancel hace que esos productos importados incrementen su precio final en el país receptor. Cada país (o zona de comercio libre, como la Unión Europea) establece los tipos de arancel que aplica a cada mercancía recibida desde el exterior, pudiendo establecerse acuerdos multilaterales entre algunos países para compensar el arancel de algunos productos con el de otros.

*(Para más detalles, vea el Capítulo 12)*

### **31.2.2 Impuesto al valor Agregado**

Los Impuestos al Valor Agregado (IVA), en los distintos países pueden tener distintas denominaciones, aunque son de carácter y alcance similar. En términos internacionales, comúnmente se utiliza el acrónimo “VAT” (por el inglés “*Value Added Tax*”), al referirse a los impuestos internos de esta categoría.

Comúnmente, se aplican sobre el valor agregado en cada fase de la producción y/o comercialización, existiendo distintos mecanismos para la retribución del IVA que ya se había pagado para el producto en la una de producción o comercialización anterior, lo cual permite al vendedor final la deducción del precio de compra mayorista.

En el caso de las importaciones, el importador no comúnmente cuenta con esta posibilidad de deducción. En cambio, está obligado solventar el IVA completo del producto (y no solamente de su margen de ganancia).

Esto implica para el exportador nacional la necesidad de “transferir” los beneficios obtenidos mediante la deducción del IVA local hacia el comprador el extranjero, para poder competir con proveedores locales del mercado de destino.

A modo de ejemplo: Un determinado mueble, en México tiene un valor de comercialización final de USD 1.000 y un precio de mercado mayorista de USD 800. Entonces, el comerciante mexicano paga un IVA de 15% sobre los 200 dólares de ganancia (es decir, 30 dólares) al comercializar piezas de fabricación local. En cambio, al importar un mueble, el comerciante costea el IVA total sobre el valor final, que son 150 dólares. En consecuencia, un exportador paraguayo debería ofrecer el mueble por USD 680 (precio despachado), para cubrir el IVA adicional que el comerciante mexicano tiene que contribuir al fisco de su país.

En cambio, al no competir con productores locales del mercado de destino, no se presenta esta la necesidad de estos ajustes, ya que el importador solventará el IVA total para todos los productos que comercializará.

### **31.2.3 Tasas de IVA**

La determinación de las tasas de IVA corresponde a la legislación de cada país, y no se encuentra sujeta a acuerdos bilaterales o multilaterales. En consecuencia, las tasas de los distintos países presentan una amplia gama, que mayormente varía entre el 5% y el 25%. En algunos países, como Estados Unidos, el IVA incluso puede variar entre los distintos Estados federales.

También, son frecuentes las tasas reducidas y/o exoneraciones totales, para determinados productos considerados claves para el desarrollo económico del país o para las necesidades básicas de la población.

Es recomendable que averigüe con su importador el IVA vigente en el país de destino. Otras fuentes de información pueden ser las respectivas representaciones diplomáticas de los países en Paraguay (*vea página Web [www.mre.gov.py](http://www.mre.gov.py)*), o las Cámaras de Comercio bilaterales.

Para la Unión Europea en particular, el “Export Help Desk”, también proporciona información sobre los impuestos internos (vea el *Capítulo 29*, o consulte la página <http://exporthelp.europa.eu>).

#### **31.2.4 Impuesto selectivo al consumo (ISC)**

Se paga este impuesto por la importación o primera venta, de ciertos bienes por ser estos considerados artículos de lujo o nocivos para la salud, entre los cuales podemos destacar: cigarrillos, bebidas gaseosas, jugos en general, cervezas, cañas, vinos y otras bebidas alcohólicas, cigarrillos, combustibles, perfumes, maquillajes, joyas, artículos electrónicos y otros.

En el caso de fabricación de un producto, el impuesto se paga sobre el precio de venta del mismo más el IVA. En el caso de importación, se paga sobre el valor aduanero del producto, más el impuesto aduanero que corresponda y todos los impuestos que afecten a la importación de ese producto.

La tasa del impuesto varía de acuerdo a los productos y de acuerdo a la política de cada país. Mediante el ISC, los mercados de destino buscan recaudar fondos adicionales, además de promover determinadas políticas (como la prevención del alcoholismo).

El ISC, puede elevar considerablemente el precio de venta final de un producto, superando incluso el precio propio del producto.

#### **31.2.5 Impuestos especiales**

Además de los impuestos especificados, existe un gran número de impuestos de distinto índole, que también inciden en el precio de comercialización final. Estos impuestos pueden aplicarse para determinados productos, determinados sitios de comercialización (como islas, centros turísticos, etc.), o, en forma temporaria, como medidas de urgencia. Entre ellos, podemos mencionar, como ejemplo:

- Impuesto sobre el bebidas alcohólicas orientadas a jóvenes
- Impuesto sobre los efectos del tabaco



- Impuestos sobre envases no reciclables

En este contexto, infórmese con su importador sobre posibles impuestos especiales, y posibles formas de evitarlos (por ejemplo, mediante la adecuación del envase).

### 31.3 Contactos de interés

Para consultas sobre el manejo de los impuestos nacionales, diríjase al Centro de Atención al Ciudadano de la Subsecretaría de estado de Tributación, Tel (021) 4177000, Web [www.set.gov.py](http://www.set.gov.py).

## 32. Directorio del Exportador

Observación: Las direcciones de los organismos públicos y privados hacen referencia a Asunción, salvo que se especifique otra localidad.

### 32.1 Organismos públicos del Paraguay

*Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)*

Presidente Franco 479

Tel: (021) 441-036

[www.mag.gov.py](http://www.mag.gov.py)

*Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal (SENACSA)*

Ruta Mcal. Estigarribia km. 10 ½, San Lorenzo

Tel: (021) 501-374

[www.senacsa.gov.py](http://www.senacsa.gov.py)

*Servicio Nacional de Calidad y Sanidad vegetal y de Semillas (SENAVE)*

Humaitá 145 c/ Ntra. Sra. de la Asunción

Tel: (021) 445-769

[www.senave.gov.py](http://www.senave.gov.py)

*Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE)*

Palma e/14 de Mayo

Tel: (021) 493-872

[www.mre.gov.py](http://www.mre.gov.py)

*Ministerio de Hacienda (MH)*

Presidente Franco y Chile

Tel: (021) 440-010

[www.hacienda.gov.py](http://www.hacienda.gov.py)

*Subsecretaría de Estado de Tributación (SET)*

Tel (021) 4177000

[www.set.gov.py](http://www.set.gov.py)

*Instituto Nac. de Alimentación y Nutrición (INAN)*

Stma. Trinidad c/ Itapúa

Tel: (021) 206-874

[www.inan.gov.py](http://www.inan.gov.py)

*Dirección Nacional de Aduanas (DNA)*

Plazoleta Isabel la Católica y Colón

Tel: (021) 416-2000

[www.aduana.gov.py](http://www.aduana.gov.py)

*Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR)*

Palma y Alberdi  
Tel: (021) 441-530  
[www.senatur.gov.py](http://www.senatur.gov.py)

*Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC)*

Naciones Unidas y Saavedra, Zona Norte  
Tel: (021) 510-016  
[www.dgeec.gov.py](http://www.dgeec.gov.py)

*Agencia Financiera de Desarrollo (AFD)*

Campos Cervera c/ Aviadores del Chaco, Edificio Australia  
Tel: (021) 606-020  
[www.afd.gov.py](http://www.afd.gov.py)

*Administración Nacional de Navegación y Puertos (ANNP)*

Plazoleta Isabel la Católica y Colon  
Tel: (021) 492-841  
[www.annp.gov.py](http://www.annp.gov.py)

*Banco Central del Paraguay (BCP)*

Avda. Federación Rusa y Cabo Marecos  
Tel: (021) 611-118  
[www.bcp.gov.py](http://www.bcp.gov.py)

*Instituto Nacional de Tecnología y Normalización (INTN)*

Avda. Artigas 3973 y Gral. Roa  
Tel: (021) 290-160  
[www.intn.gov.py](http://www.intn.gov.py)

*Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA)*

Salaskin 291 e/ Andrade  
Tel: (021) 614-896  
[www.artesania.gov.py](http://www.artesania.gov.py)

*Banco Nacional de Fomento (BNF)*

Dpto. de Exportación  
Tel: (021) 443-762

*Organismo Nacional de Acreditación (ONA)*

Prócer Mariano Molas 122 y Avda. Mcal. López  
Tel: (021) 664-952/3  
[ona@conacyt.gov.py](mailto:ona@conacyt.gov.py)

*Servicio Nacional de Promoción Profesional (SNPP)*  
Molas López 480  
Tel: (021) 603-062  
www.snpp.edu.py

### 32.2 Organismos del sector privado de Paraguay

*Asociación Rural del Paraguay (ARP)*  
Ruta Transchaco Km. 14, M. R. Alonso  
Tel: (021) 754-412  
www.arp.org.py

*Asociación de Agentes Marítimos del Paraguay (ASAMAR)*  
Chile 680 - 1er. Piso  
Tel: (021) 447-321  
E-Mail: asamar@pla.net.py

*Asociación de Industriales del Paraguay (AIP)*  
Antequera 1345  
Tel: (021) 492-537  
asoindustriales@hotmail.com

*Asociación Industrial de Confeccionistas (AIC)*  
Gral. Díaz 845 e/ Ayolas y Montevideo  
Tel: (021) 441-644  
www.aic.org.py

*Cámara de Empresas Maquiladoras del Paraguay (CEMAP)*  
Avda. Mcal. López 3333  
Tel: (021) 663-950  
cemap@maquila.gov.py

*Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Paraguay (CNCSP)*  
Estrella 550 e/ 14 de Mayo y 15 de Agosto  
Tel: (021) 493-321  
www.ccp Paraguay.com.py

*Cámara Paraguaya de Biodiesel (BIOCAP)*  
San Juan 2240 c/ Avda. Artigas  
Tel: (021) 280-778  
hardy@conexion.com.py

*Cámara Paraguaya de Exportadores (CAPEX)*  
Oliva Esquina Alberdi. Edificio Segesa, Piso 7  
Tel: (021) 446-930  
capex@telesurf.com.py

*Cámara Paraguaya de Exportadores de Cereales y Oleaginosas (CAPECO)*

Avda. Brasilia 840  
Tel: (021) 205-749  
[www.capeco.org.py](http://www.capeco.org.py)

*Cámara Paraguaya de la Stevia (CAPASTE)*

Benítez Vera 571 c/ 4 de Julio  
Tel: (021) 613-846  
[www.camarastevia.org.py](http://www.camarastevia.org.py)

*Cámara Paraguaya de Procesadores de Oleaginosas (CAPPRO)*

Eulogio Estigarribia 4846 esq. Monseñor Bogarin  
Tel: (021) 663-536  
[gerardo.dure@pstbn.com.py](mailto:gerardo.dure@pstbn.com.py)

*Cámara Paraguaya de Terminales y Puertos Privados (CATERPA)*

Independencia Nacional 541 esq. Azara y Oliva  
Tel: (021) 496-332  
[caterppsa@telesurf.com.py](mailto:caterppsa@telesurf.com.py)

*Cámara Paraguaya de Transporte Internacional Terrestre (CAPATIT)*

Gral. Díaz 488 c/14 de Mayo  
Tel: (021) 498-763  
[capatit@conexion.com.py](mailto:capatit@conexion.com.py)

*Centro de Despachantes de Aduana del Paraguay (CDAP)*

Montevideo 173  
Tel: (021) 441-289  
[www.cdap.org.py](http://www.cdap.org.py)

*Centro de Importadores del Paraguay (CIP)*

Avda. Brasilia 1947 c/ Vía Férrea.  
Tel: (021) 299-800  
[cenimpor@telesurf.com.py](mailto:cenimpor@telesurf.com.py)

*CITEC/ Ecocert*

Colón N° 517 c/ Gral. J.E. Díaz, Asunción;  
Tel (021) 44-501;  
[www.citec-inspection.com.py](http://www.citec-inspection.com.py)

*Club de Ejecutivos del Paraguay*

Avda. España 766 c/ Gral. Garay  
Tel: (021) 609-596

*Consejo Nacional de Entidades de Beneficencia (CONEB)*

Manuel Gondra 435 casi Estados Unidos

Tel: (021) 223-756

coneб@coneб.org.py

www.coneб.org.py

*Federación de la Producción, Industria y el Comercio (FEPRINCO)*

Palma 751

Tel: (021) 446-638

feprinco@quanta.com.py

*Federación Paraguaya de Madereros (FEPAMA)*

Ayolas 177 esq. Benjamin Constant

Tel: (021) 441-182

www.fepama.cjb.net

*Museo del Barro*

Grabadores del Cabichui c/ Emeterio Miranda

Tel: (021) 607-996,

info@museodelbarro.com

*Unión Industrial del Paraguay (UIP)*

Cerro Cora 1038 c/ EEUU

Tel: (021) 212-556

www.uip.org.py

### 32.3 Organismos internacionales y extranjeros

*Delegación de la Comisión Europea en Paraguay*

Calle América 404

Tel. (021) 206-069

delegation-paraguay@ec.europa.eu

*Organización Mundial de Comercio (OMC)*

www.wto.org

*Centro de Comercio Internacional (ITC)*

www.intracen.org

*Cámara de Comercio Internacional (CCI)*

www.iccwbo.org

*Organización Mundial de Estandarización (ISO)*

www.iso.org

Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)  
[www.wipo.int](http://www.wipo.int)

Federación Internacional de Consultores de Propiedad Intelectual (FICPI)  
[www.ficpi.org](http://www.ficpi.org)

Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO)  
[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

FLO-Cert Internacional  
[www.flo-cert.net](http://www.flo-cert.net)

Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA)  
[www.usda.gov](http://www.usda.gov)

Administración de Drogas y Alimentos de Estados Unidos (FDA)  
[www.fda.gov](http://www.fda.gov)

### 32.4 Sitios web de interés

- [www.aduana.gov.py](http://www.aduana.gov.py) - Descarga de la lista de códigos numéricos de mercaderías (Nomenclatura Común)
- [www.mre.gov.py](http://www.mre.gov.py) - Lista de representaciones de países extranjeros en Paraguay, y de representaciones paraguayas en el extranjero
- [www.forotyl.com.py](http://www.forotyl.com.py) - Análisis del costo de logística en las exportaciones paraguayas
- [www.guiadelaindustria.com.py](http://www.guiadelaindustria.com.py) - Directorio de industrias y servicios, incluyendo despacho, logística y consultoría
- [www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/](http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/) - Almanaque con datos políticos, geográficos y socioeconómicos de todos los países
- [www.trademap.org](http://www.trademap.org) - Análisis de importaciones y exportaciones por país y producto
- [www.macpap.org](http://www.macpap.org) - Determinación global de aranceles aduaneros
- [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) - Información sobre los términos de intercambio comercial, contratos de compraventa y arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional
- [www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tbt\\_s/tbt\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tbt_s/tbt_s.htm) - Análisis de obstáculos técnicos comerciales

- [www.wipo.int/directory/es](http://www.wipo.int/directory/es) - Directorio de entes de Propiedad Intelectual en los distintos países
- [www.aladi.org](http://www.aladi.org) - Normas, acuerdos y aranceles para exportaciones a Sudamérica y México
- <http://exporthelp.europa.eu> - Plataforma de apoyo al exportador de la Unión Europea
- [http://spanish.paraguay.usembassy.gov/hacer\\_negocios\\_en\\_los\\_ee.uu](http://spanish.paraguay.usembassy.gov/hacer_negocios_en_los_ee.uu) - Vínculos con organismos estatales de comercio exterior de Estados Unidos
- [www.mapausa.org/Guia/index.htm](http://www.mapausa.org/Guia/index.htm) - Guía para la exportación de productos agropecuarios y alimentos a Estados Unidos
- <http://dataweb.usitc.gov/> - Estadísticas comerciales y aranceles aduaneros de los Estados Unidos
- [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com) - Plataforma de negocios
- [www.kompass.com](http://www.kompass.com) - Plataforma de negocios
- [www.saladenegocios.com](http://www.saladenegocios.com) - Plataforma de negocios
- [www.globalsources.com](http://www.globalsources.com) - Plataforma de negocios, enfoque Asia



## ANEXO

### Fuentes

- Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA)
- Ventanilla Única del Exportador (VUE)
- Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX)
- Cámara Paraguaya de Exportadores (CAPEX)
- Centro de Despachantes Aduaneros del Paraguay (CDAP)
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)
- Ministerio de Industria y Comercio (MIC)
- Instituto Nacional de Tecnología y Normalización (INTN)
- Organismo Nacional de Acreditación (ONA)
- Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN)
- EW Financing services LLC
- Banco Interamericano de Desarrollo
- Fondo Monetario Internacional
- [www.iccwbo.org/incoterms](http://www.iccwbo.org/incoterms)
- [www.aladi.org](http://www.aladi.org)

### Impressum

© REDIEX 2009, Todos los Derechos Reservados.

**Redacción:** Nikolaus Osiw

**Investigación:** Natalia Heisele, Naida Alderete, Analía Figueredo

**Revisión:** Aldo Cáceres, Germán Ortigoza, Osmar Sostoa

La publicación es de distribución libre y gratuita. La publicación de contenidos del presente material en medios de comunicación y demás publicaciones requiere de la aprobación previa de REDIEX.

La aplicación de las recomendaciones es de exclusiva responsabilidad del exportador. Los datos contenidos en la presente publicación, sobre todo las normas legales y los costos, pueden estar sujetos a modificaciones.

Para mayor información, consulte al E-mail [info@rediex.gov.py](mailto:info@rediex.gov.py)