

SFORZINI, A.A.
La Fijación del Precio

2005

61161



61161

UNIVERSIDAD NACIONAL DE RIO CUARTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

TESIS DE ESPECIALIDAD: SISTEMAS CONTABLES Y MÉTODOS
CUANTITATIVOS

***LA FIJACIÓN DEL PRECIO EN LOS NEGOCIOS
INTERNACIONALES***

ANA AIDA SFORZINI

DIRECTOR: BRÍGIDA GRACIELA BRINGAS

61161

AÑO: 2005

10110

61161

MFN:
Clasif:
T.392

INDICE:

Introducción	Pág.Nº1
Capítulo I: Economía Internacional: La necesidad de la formación de bloques de negociación	
1-	Aspectos generales de la economía internacional Pág. Nº1
1.1-	Rasgos básicos: la internacionalización de la economía Pág. Nº1
1.2-	Las transacciones internacionales Pág. Nº2
1.3-	Los temas que estudia Pág. Nº2
1.4-	Acuerdos internacionales Pág. Nº7
1.4.1-	El acuerdo general de aranceles y comercio (GATT) Pág. Nº8
1.4.1.1-	Los principios Pág. Nº8
1.4.1.2-	Las cláusulas Pág. Nº9
1.4.1.3-	Otros principios Pág. Nº10
1.4.2-	La Organización Mundial de Comercio (OMC) Pág. Nº11
1.4.2.1-	Los objetivos de la OMC Pág. Nº12
1.4.2.2-	Los principios fundamentales de la OMC Pág. Nº13
1.4.2.3-	Las principales funciones de la OMC Pág. Nº14
1.4.2.4-	Su estructura Pág. Nº14
1.4.2.5-	Lugar de actuación Pág. Nº15
1.5-	Regionalización en la economía en América Pág. Nº15
1.5.1-	El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) Pág. Nº18
1.5.1.1-	Objetivos Pág. Nº18
1.5.1.2-	Instrumentos para lograr los objetivos Pág. Nº18
1.5.1.3-	Principales instituciones Pág. Nº18
1.5.2	La política monetaria Pág. Nº18
1.5.2.1-	El régimen cambiario Pág. Nº19
1.5.2.2-	La estructura de comercio internacional Pág. Nº24
Capítulo II: La mezcla comercial: la fijación del precio.	
1-	La internacionalización de la empresa Pág. Nº27
1-1-	Razones por las que una empresa decide internacionalizarse Pág. Nº27
2-	El precio como elemento de la mezcla comercial Pág. Nº30
Capítulo III: El mercado y el sistema de precios.	
1-	Consideraciones sobre el precio internacional Pág.Nº33
1.1-	Los pre-requisitos para fijar el precio internacional Pág.Nº33
1.2-	Preparación de la empresa para la fijación de un buen precio internacional Pág.Nº35
1.3-	Objetivos de la política de precios de exportación Pág.Nº36
1.4-	Funciones que debe cumplir el precio internacional PágNº37
1.5-	Indagación del mercado para la fijación del precio internacional PágNº37
1.6-	Estrategia para la fijación del precio internacional PágNº38
1.7-	El plan de marketing para fijar el precio internacional PágNº39
2-	El precio de exportación PágNº40

2.1-	Determinación del precio de exportación	PágNº40
2.1.1-	Condiciones de venta: Incoterms	PágNº40
2.1.1.1-	Contenido conceptual de las cláusulas Incoterms	PágNº44
2.1-	Estructura del precio	PágNº49
2.2-	El proceso del cálculo del precio	PágNº50
2.3-	Modelo de planilla de calculo	PágNº52
2.3.1-	Análisis de los rubros (las variables para la determinación del precio de exportación) de la planilla de cálculo	PágNº53
2.4-	Cálculo del precio FOB mediante modelos matemáticos	PágNº57
2.5.1-	Cuadro sintético de la cláusula FOB	PágNº59
2.5.2	Análisis matemático de la fórmula	Pág. Nº60
2.5.3-	Una aplicación práctica de la fórmula	PágNº63

Capítulo IV: Trabajo de campo

1-	Relevamiento a empresas exportadoras y agente del comercio exterior locales	Pág.Nº66
-	La encuesta	Pág.Nº66
-	Empresas Encuestadas	Pág.Nº68
-	Resultados	Pág.Nº69
-	Entrevista a Despachante de Aduana local	Pág.Nº70

Conclusiones	Pág.Nº71
Bibliografía	Pág.Nº72

INTRODUCCION

Cuando el empresario diseña una oferta internacional está presentando la mezcla comercial de acuerdo a los contactos previos entre las partes y a su estrategia.

Existen numerosos factores que afectan la decisión de precios de la empresa.

La estrategia de precios forma parte de la estrategia comercial internacional. El precio es analizado en conjunto con el resto de las variables comerciales.

El precio suele ser la gran preocupación del empresario porque está relacionado directamente con los conceptos de utilidad y de rentabilidad y será diferente su tratamiento cuando se trate de operaciones eventuales o de continuidad. En las ventas casuales se tiene en cuenta la utilidad que se quiere obtener, mientras que en las ventas que pueden repetirse en el tiempo se busca entrar y permanecer en el mercado de destino, la utilidad está ligada a la rentabilidad económica que será el beneficio esperado de la inversión realizada y en el plazo previsto para el proyecto.

El precio de comercialización internacional puede ser analizado desde distintos aspectos:

- El precio como *número*, que surge de la simple sumatoria del precio de exportación más la incidencia de la cadena de la distribución física internacional y los márgenes de los canales de comercialización.
- Puede analizarse el precio desde la *financiación* según los plazos de pago, o como *volumen* para una determinada cantidad de unidades de producto y también como *moneda* por su conversión en divisa cotizabile sujeta a la política cambiaria.
- El precio puede fijarse según el mercado, considerando el comportamiento de la *competencia* y de los *consumidores*.

La tendencia es calcular el precio de exportación a partir del precio del producto en el mercado doméstico, sumarle los gastos de exportación, fletes y otros servicios, restarle los eventuales impuestos al consumo y transformarlo a una divisa.

Se estima conveniente fijar el precio a partir del costo de producción descartando aquellos elementos que no se relacionan con la exportación.

El objetivo del estudio de los costos y precios de exportación es obtener el valor FOB sobre la base de datos conocidos.

Cuando se menciona el precio FOB se hace según la definición de los INCOTERMS de la Cámara Internacional de Comercio.¹

Este trabajo tiene por objetivo justificar la importancia de la variable precio en la determinación de la estrategia comercial internacional de las empresas.

En el primer capítulo del trabajo, "La necesidad de la formación de bloques de negociación", se realiza una síntesis somera de la economía internacional referida al comercio internacional, y la necesidad de los países de formar bloques que les permitan establecer precios de comercialización que sean competitivos con el resto de los países. Se realiza una síntesis de los acuerdos más relevantes a nivel mundial como fue el GATT y es la OMC, y una síntesis del acuerdo referido más directamente con la región, el MERCOSUR.

En el capítulo dos, "La mezcla comercial: la fijación del precio", se analizan los elementos básicos que componen la mezcla de comercialización incluyen las secuencias de adecuación y desarrollo de algunas variables totalmente dependientes del accionar empresario, conocidas como variables controlables o endógenas. Estas variables comerciales son: producto, precio, promoción y plaza o punto de venta.

En el tercer capítulo, "El mercado y el sistema de precios", se realiza un análisis de la formación de los precios internacionales y su relación con los mercados donde se va a intervenir. Este análisis se realiza a partir de la necesidad de la preparación de la empresa para acceder al mercado externo, la fijación de objetivos para una política de fijación de precio de exportación,

¹ G.Bringas- A.Sforzini - "Empresas exportadoras. Cálculo del precio internacional" - UNRC

estrategias, plan de marketing, etc. Luego se ocupa del análisis de los INCOTERMS, para luego analizar la formación en particular del precio FOB del que se realiza un análisis de cada uno de sus componentes, además de un

análisis matemático que justifica la necesidad de ajustar los costos al momento de la fijación de los precios.

En un cuarto capítulo, "Trabajo de campo", se muestra una encuesta efectuada a empresas de la ciudad que realizan o han realizado en algún momento exportaciones de sus productos, cuyo resultado muestra de qué manera establecen dichas empresas el precio para el mercado internacional.

Por último se dá una conclusión sobre la importancia de la fijación del precio de comercialización de un producto para el mercado internacional de manera tal que su diferencia con respecto al precio de mercado no sea ostensiblemente distinta, de manera tal de permitir la inserción del producto en el mercado internacional.



CAPÍTULO I:
ECONOMÍA INTERNACIONAL: LA NECESIDAD DE LA
FORMACIÓN DE BLOQUES DE NEGOCIACIÓN

1- Aspectos generales de la economía internacional

1.1- Rasgos básicos: la internacionalización de la economía.

La economía internacional adquiere a fin de siglo XX un renovado auge, no exento, sino todo lo contrario, de tensiones. El comercio internacional representa un porcentaje creciente de la actividad de casi todos los países. Los diversos indicadores de apertura de la diversas economías nacionales (asociados básicamente al porcentaje que suponen las exportaciones y/o importaciones respecto del nivel de actividad económica) han aumentado en forma sostenida.

Algunos países han hecho del comercio internacional una parte sustancial, una estrategia de su vida económica, no ya únicamente los del tipo Corea del Sur o Taiwán, sino economías como Holanda o Bélgica.

También en el ámbito financiero la internacionalización ha sido notable.

La globalización e integración de los mercados financieros internacionales y la liberalización de los movimientos internacionales de capital ha adquirido niveles espectaculares. Además se ha avanzado en la globalización de la producción mundial no sólo por la consideración supranacional de los mercados, sino por el flujo de inversiones extranjeras y las estrategias de las empresas multinacionales.

Esta internacionalización de las actividades económicas tiene importantes repercusiones. Los gobiernos nacionales ven cómo la efectividad de sus políticas económicas tradicionales se ven a menudo erosionadas.

Cualquier responsable de política económica que utilizase para adoptar medidas un esquema que abstrayese las relaciones internacionales se encontraría rápidamente en graves dificultades. Esta situación lleva también a la aparición de nuevos problemas: la economía internacional tradicionalmente trataba de los intercambios comerciales, en donde lo que cambia de fronteras eran mercaderías, pero hoy en día los movimientos se realizan también en las personas.

1.2- Las transacciones internacionales.

Históricamente una transacción internacional se diferencia de una que no lo es por dos razones:

Implica que la mercadería atraviese una frontera.

Implica varias monedas.

Estas dos cuestiones han generado la tradicional división de la Economía Internacional en una parte de "Comercio internacional" y otra de "Finanzas internacionales".¹

El estudio del comercio y de las finanzas internacionales ha sido siempre una parte de la economía especialmente activa y polémica.

A través del comercio internacional de bienes y servicios, y de los flujos internacionales de dinero, las economías de los diferentes países están ahora más relacionadas que nunca antes .

Mantenerse a la altura de los cambios del entorno internacional ha sido la preocupación central de las estrategias de las empresas y de las políticas económicas nacionales.

1.3- Los temas que estudia:

La economía internacional utiliza los mismos métodos de análisis que las otras ramas de la economía, porque la motivación y la conducta de los individuos y de las empresas son las mismas tanto en el comercio internacional como en las transacciones nacionales. Sin embargo, la economía internacional comporta nuevas y diferentes preocupaciones, porque el comercio internacional y la inversión se llevan a cabo entre naciones independientes.

La materia objeto de estudio de la economía internacional consiste entonces, en aquellos temas que se plantean por los problemas especiales de la interacción económica entre los países soberanos.

¹ Juan Tugores Ques – Economía internacional e integración económica- Mc.Graw-Hill/Iteramericana de España SA- 1994

Aparecen siete temas en relación a esta cuestión:

- Las ganancias del comercio
- Los patrones del comercio
- El proteccionismo
- La balanza de pagos,
- La determinación del tipo de cambio
- La coordinación de la política económica internacional
- El mercado internacional de capitales.

Desarrollo de estos siete temas:

Las ganancias del comercio: el comercio aporta beneficios al permitir a los países exportar bienes.

Los patrones del comercio: A principios del siglo XIX el economista David Ricardo ofreció una explicación del comercio en términos de las diferencias internacionales en la productividad del trabajo, explicación que sigue siendo una poderosa reflexión. Los países realizan comercio internacional por dos razones básicas, cada una de las cuales aporta su ganancia del comercio. En primer lugar los países comercian porque son diferentes entre sí. Las naciones, como los individuos, pueden beneficiarse de sus diferencias mediante una relación en la que cada uno hace aquello que sabe hacer relativamente bien. En segundo lugar, los países comercian para conseguir economías de escala en la producción. Es decir, si cada país produce sólo un limitado número de bienes, puede producir cada uno de esos bienes a una escala mayor y, por tanto, de manera mas eficiente que si intentara producirlo todo. En el mundo real, los patrones del comercio internacional reflejan la interacción de estos dos motivos.

El proteccionismo: muchas industrias describen que se tienen que enfrentar con la competencia extranjera en sus propios mercados internos. Algunos de ellos encuentran la competencia extranjera demasiado fuerte como para combatirla y apelan al proteccionismo (defender las industrias de la competencia extranjera imponiendo límites a las importaciones, o bien ayudarlos en la competencia mundial subvencionando las exportaciones).²

La balanza de pagos: el registro de todas las transacciones de un país con el resto del mundo se llama balanza de pagos. Explicar la balanza de pagos y hacer diagnósticos sobre su significado es uno de los temas más importantes de la economía internacional. Los gobiernos tienen interés, pues, en conocer el volumen y naturaleza de las operaciones que llevan a cabo los ciudadanos de su país con los del resto del mundo. El resultado de esta contabilización es la *balanza de pagos* su nombre da idea de un equilibrio.

Se analizara más exhaustivamente el tema de la balanza de pagos ya que el precio de la mercancía influye directamente en la balanza de pagos.

¿Qué es la balanza de pagos?, es un documento contable que recoge, de manera resumida, el registro de las transacciones económicas llevadas a cabo entre los residentes de un país y los del resto del mundo, durante un período de tiempo.³

En la versión del modelo de economía cerrada, una subida del nivel de precios implica una reducción de los saldos reales, una subida de los tipos de interés y una reducción del gasto. En una economía abierta cuyo tipo de cambio es fijo, una subida del nivel de precios reduce la demanda por una razón más: una subida en nuestros precios reduce la competitividad de nuestros bienes (los encarece) en relación con los extranjeros.

² P.Krugma-M Obstfeld – Economía internacional – McGraw-Hill – 1994.

³ Enciclopedia practica de Economía, Vol.IV- La economía internacional - Hispamérica ediciones, 1983.

Dado el tipo de cambio, cuando suben los precios de nuestros bienes, éstos resultan más caros para los ciudadanos extranjeros y sus bienes relativamente más baratos para nosotros. Por lo tanto, una subida de nuestro nivel de precios desplaza la demanda de nuestros bienes a favor de las importaciones y reduce las exportaciones.

⁴El término: Balanza de pagos, se interpreta de dos formas diferentes: en la primera como una balanza de pagos del mercado, se define como la relación existente entre los flujos de divisas que entran al país y los flujos de divisas que salen. Esta forma de interpretar la balanza sólo es observable en sus efectos, ya sea en el movimiento del tipo de cambio o en el nivel de reservas.

La segunda interpretación se refiere a la balanza de pagos contable, la cual se refiere al valor monetario (expresado usualmente en dólares norteamericanos) del intercambio de bienes, servicios, transferencias y movimientos de capital del país con el resto del mundo, durante un período de tiempo.

La balanza de pagos de un país se divide en tres cuentas:

- *Cuenta corriente*: se refiere a la exportación e importación de mercaderías y servicios, tales como el turismo, seguros, fletes, utilidades de las empresas transnacionales e intereses de la deuda. A la diferencia entre la exportación de mercaderías se le conoce como la balanza comercial.
- *Cuenta de capital* consiste de flujos de capitales externos e internos. Las entradas de capital pueden ser de largo o corto plazo provenientes de inversión extranjera (directa o

⁴ Francisco Monchón- Víctor A Beker - ECONOMÍA- Principios y aplicaciones – Mc.Graw Hill1997

de cartera), emisión de deuda externa (pública o privada) o repatriación de capitales, mientras que las salidas pueden provenir de pagos de la deuda externa y flujos de capital.

- *Financiamiento oficial:* incluye las transacciones oficiales que realiza el Banco Central para financiar (acomodar) el balance de la cuenta corriente y cuenta de capitales. Estas transacciones incluyen el uso o el aumento de las reservas internacionales y préstamos del Fondo Monetario Internacional o de otros gobiernos.

Se dice que existe un déficit en la balanza de pagos cuando el total de ingresos en divisas es inferior a las salidas reflejándose esta situación en una reducción en las reservas internacionales del país y/o, en una depreciación del tipo de cambio, esto es una reducción del valor del peso respecto del dólar, por el contrario, una balanza de pagos presenta un superávit cuando los ingresos provenientes de la venta de mercaderías y servicios, así como de los flujos de capitales, son superiores a las salidas de divisas. Esta situación se ve reflejada en un aumento en las reservas internacionales y/o en una apreciación del tipo de cambio, es decir, un aumento en el valor del peso respecto al dólar.

La determinación del tipo de cambio: una de las diferencias claves entre la economía internacional y otras áreas de la economía es que los países tienen diferentes monedas. Normalmente es posible convertir una moneda en otra. El estudio de la determinación del tipo de cambio es una parte relativamente nueva de la economía. Antes de la primera guerra mundial el valor de las monedas más importantes del mundo se fijaba respecto del oro, mientras que posterior a la segunda guerra mundial el valor de la mayoría de las monedas estaba fijado en términos del dólar estadounidenses.

La coordinación de la política económica internacional: Un problema fundamental en la economía internacional es cómo conseguir un grado aceptable de armonía entre el comercio internacional, y las políticas monetarias de los diferentes países sin un gobierno mundial que les diga qué hacer. Durante los últimos cuarenta años las políticas de comercio internacional han estado regidas por un tratado internacional conocido como el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), en el que ha habido masivas negociaciones internacionales implicando a docenas de países.

El mercado internacional de capitales: En cualquier economía moderna existe un amplio mercado de capitales o conjuntos de acuerdos según los cuales los individuos y las empresas intercambian dinero presente por promesas de pago en el futuro. Estos mercados internacionales tienen asociados a ellos riesgos especiales, como son: la fluctuación de las monedas; la decisión de un país de no pagar sus deudas porque no puede.

Estos temas: La determinación del tipo de cambio, La coordinación de la política económica internacional y El mercado internacional de capitales, son tratados según instrumentos o mecanismos propios de los países que intervienen en la economía internacional, lo que hace que el tratamiento de los mismos sean diferenciables. Esto hace que se establezcan diferencias respecto de lo que sería una economía mundial "integrada".

1.4 Acuerdos internacionales

Cuando se planteó el orden económico internacional que debía regir tras la Segunda Guerra Mundial, se diseñaron tres ámbitos básicos, cada uno de los cuales debía generar una institución: en el ámbito financiero, el Fondo Monetario Internacional; en el campo del desarrollo, el Banco Mundial; y en el terreno del comercio la Organización de Comercio Internacional (ITO:

Internacional Trade Organization). A diferencia de las dos primeras instituciones la última no llegó a ser ratificada.

Para cubrir el vacío de la ratificación de la ITO, 23 países se reunieron en Ginebra en 1947 en una ronda de negociaciones que dio origen al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT: General Agreement on Tariffs and Trade).⁵

1.4.1- El acuerdo general de aranceles y comercio (GATT)

El GATT constituyó un sistema multilateral de comercio integrado por naciones cuyos gobiernos acordaron promover el comercio entre los miembros.

Pertenecen al GATT los principios básicos de las relaciones comerciales internacionales.

El GATT es un código de normas y a la vez un foro de negociación de los aranceles y de las cuestiones comerciales.

El Acuerdo busca la reducción sustancial de los aranceles aduaneros y la eliminación del trato discriminatorio derivado del origen de las mercaderías.

Los países que firmaron originariamente el GATT establecieron como objetivos del mismo lograr un alto crecimiento económico, el pleno empleo y la eficaz utilización de los recursos, alcanzables bajo el procedimiento del funcionamiento de la libertad de comercio.

La libertad de comercio se conseguiría a través de "acuerdos recíprocos y mutuamente ventajosos dirigidos a la sustancial reducción de aranceles y otras barreras al comercio y a la eliminación del trato discriminatorio en el comercio internacional".

1.4.1.1- Los principios

El GATT apoya su acción en los siguientes principios:

⁵ Juan Tugores Ques – Economía internacional e integración económica- Mc.Graw-Hill/Iteramericana de España SA- 1994

- *Principio de transparencia.*

Pretende que tanto exportadores como importadores tengan conocimiento de las normas que regulan el comercio de todos los estados que intercambian mercancías, para comprobar el grado de cumplimiento de las disposiciones del GATT.

- *Principio de no discriminación.*

Es el principio básico de funcionamiento del GATT, por el cual un Estado debe ofrecer el mismo trato a todos los Estados con los que mantiene relaciones comerciales, con la finalidad de contribuir a la expansión del comercio internacional y a rechazar las medidas proteccionistas.

1.4.1.2- Las cláusulas:

Teniendo en cuenta el principio de no discriminación los países miembros del GATT se comprometen a cumplir dos cláusulas:

- *La Cláusula de la nación más favorecida (CNMF)*

Los países miembros se comprometen a extender a todos los demás países firmantes del acuerdo cualquier concesión comercial efectuada a uno de ellos.

Por lo tanto, ningún país puede conceder a otro ventajas comerciales especiales ni ejercer discriminación contra él.

- *La Cláusula de igualdad de trato.*

Por esta cláusula, los productos importados por cualquier país no estarán sujetos directa ni indirectamente a impuestos u otras cargas interiores

que sean superiores a las aplicadas a los productos nacionales similares. Con ellos se trataba de evitar efectos proteccionistas y discriminatorios que eliminarían las ventajas de la CNMF.

1.4.1.3- Otros principios:

- La reducción general y progresiva de los aranceles.

El objetivo era aumentar los intercambios comerciales entre las partes contratantes. Quizás el principal éxito del GATT ha sido la drástica disminución de los aranceles, sobre todo de los productos manufacturados, a través de las negociaciones en las diferentes Rondas.

- La prohibición de medidas no arancelarias.

La protección de la industria nacional debe efectuarse esencialmente mediante medidas arancelarias, prohibiéndose las barreras no arancelarias.

- El principio de la flexibilidad.

El GATT se dota de una serie de mecanismos que dan flexibilidad al sistema permitiéndose una serie de excepciones a sus principios básicos. El artículo XIX señala que "las excepciones, las derogaciones y las cláusulas de salvaguardia constituyen un elemento clave del sistema comercial multilateral del GATT".

- El principio de consultas y acción activa.

El objetivo es impedir que los países tomen medidas unilaterales que, al perjudicar los intereses unitarios de terceros, puedan originar una reacción proteccionista en cadena. Con el objeto de acción colectiva se persigue la cooperación de todos los países miembros en la formulación de las medidas necesarias para conseguir los objetivos del GATT.

- *El principio de la seguridad jurídica.*⁶

Existen normas relevantes, tanto en el Acuerdo de origen como en los acuerdos sectoriales, relacionadas con la obligatoriedad de los Estados Partes de publicar las disposiciones de carácter general y se impide la aplicación, antes de su publicación, de medida alguna que determine condiciones más gravosas que las existentes.

Se determina también que las normas deben tener una aplicación uniforme, imparcial y equitativa, garantizando la existencia de tribunales judiciales, arbitrales o administrativos de carácter independiente, destinados a revisar rápidamente las medidas administrativas relativas a las cuestiones aduaneras.

Antonio Boggiano recuerda que según Lon L. Fuller deben respetarse los siguientes principios normativos que siguen y que puede decirse coinciden con las reglas del GATT: a) deben ser normas prospectivas; b) de cumplimiento posible; c) que sean promulgadas; d) claras; coherentes; f) suficientemente estables como para posibilitar una conducta acorde al conocimiento de esas normas; g) que las decisiones en los casos concretos sean adoptadas según las normas y h) que los autorizados a establecer, administrar y aplicar las normas sean responsables por su cumplimiento y las apliquen de acuerdo a su contenido.

1.4.2. La Organización Mundial de Comercio (OMC)

Con la firma de los acuerdos de Marrakech, en abril de 1994, concluyeron ocho años de arduas negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT. Uno de los resultados más significativos de las negociaciones fue la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

⁶ Aldo Fratalocchi y Gustavo Zunino. EL COMERCIO INTERNACIONAL DE MERCADERIAS. Edit. Osmar Buyatti. Buenos Aires, 1997.

La OMC fue concebida como un organismo encargado de administrar los acuerdos surgidos de la Ronda Uruguay –que abarcaron no sólo el comercio de mercaderías, sino también el de servicios y lo relativo a los derechos de la propiedad intelectual- ,así como actuar en la solución de disputas entre los países miembros.

Mientras el GATT funcionó desde su creación sin la existencia de un órgano encargado de velar por el cumplimiento de los acuerdos, la OMC pretende llenar ese vacío.

La Organización Mundial de Comercio aspira ser el marco institucional para desarrollar las relaciones comerciales entre sus miembros. Es una institución que extiende su protección y capacidad operativa a una serie de acuerdos comerciales multilaterales, que son obligatorios para todos sus miembros y a otros acuerdos plurilaterales que sólo se aplican entre los firmantes de los mismos.

Todos los acuerdos se pueden clasificar en las siguientes categorías:

-Acuerdo sobre Comercio de Mercaderías (GATT 1994 que sustituye al GATT 1947).

-Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS).

-Acuerdo sobre los Derechos de propiedad intelectual relacionadas con el comercio (TRIPS).

-Entendimiento sobre normas y procedimientos de solución de diferencias y mecanismo de examen de las Políticas Comerciales.

-Cuatro acuerdos comerciales definidos por su alcance como plurilaterales que recogen aspectos sectoriales (comercio de aeronaves, de carne de bobina, de productos lácteos, compras del sector público).

1.4.2.1. Los objetivos de la OMC pueden expresarse sintéticamente así:

-Crear una organización supranacional. Que administra y reglamenta la normativa multilateral que rige el comercio internacional.

-Dar un mejor y mayor acceso a los mercados. Poder evitar las restricciones proteccionistas de las importaciones.

-Someter a disciplina el comercio desleal. Evitar el crecimiento artificial de las exportaciones no competitivas o de las mercancías falsificadas,

-Dar oportunidad de que los operadores comerciales trabajen con un conocimiento previo de las normas que reglamentan sus actividades.

-Abarcar y disciplinar todo el comercio internacional. Se incluyen productos que antes no se consideraban (agropecuarios y textiles) e introduciendo el tratamiento de los servicios (GATS).

-Ser un organismo y una normativa de vocación universal, con 118 miembros iniciales previstos frente a los 23 miembros del GATT de 1947.

-Establecer un procedimiento de solución de diferencias que garantice la exigibilidad de obtener el reconocimiento de los derechos negociados y del cumplimiento de las obligaciones asumidas.

1.4.2.2 Los principios fundamentales de la OMC son los siguientes:

-La transparencia: todo debe publicarse y notificarse.

-*La no discriminación entre sus miembros:* permitir la multilateralización de los derechos adquiridos y deberes asumidos, excepto los acuerdos plurilaterales.

-*El trato nacional:* no puede discriminarse entre producto nacional e importado.

-*La solución pacífica de posibles conflictos.*

-*El trato especial y diferenciado para los países subdesarrollados y dentro de éstos, un trato de preferencia a los menos desarrollados.*

-*La cooperación para rectificar y actualizar la normativa existente.*

1.4.2.3. Las principales funciones de la OMC son:

-Facilitar la aplicación del acuerdo que crea la OMC y de los Acuerdos Comerciales Multilaterales y Plurilaterales.

-Servir de foro para las negociaciones comerciales entre sus miembros.

-Cooperar con el FMI y el Banco Mundial, con el fin de lograr una mayor coherencia en la formulación de las políticas económicas a escala mundial.

-Administrar el entendimiento sobre normas y procedimientos que rigen la solución de diferencias.

1.4.2.4. Su estructura.

La estructura de la OMC comprende una Conferencia Ministerial, que se debe reunir por lo menos cada dos años, y un consejo general, encargado de



supervisar el funcionamiento del acuerdo y la aplicación de las decisiones ministeriales.⁷

Se crean como órganos especializados tres Consejos:

*De Comercio de Mercancías (GATT),
De Comercio de Servicios (GATS),
Sobre Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (TRIPS).*

Además, la Conferencia Ministerial crea los siguientes Comités:

De Comercio y Desarrollo,
De Restricciones por Balanza de Pagos,
De Asuntos Presupuestarios Financieros Administrativos,
De Comercio y Medio Ambiente.

1.4.2.5. Lugar de actuación.

Los campos de aplicación de los Acuerdos de la OMC son los que rigen el comercio internacional, incluso aquellas disciplinas no estrictamente comerciales, pero que poseen aspectos que pueden influir en el comercio exterior.

1.5- Regionalización en la economía en América

En una economía mundial cada vez más internacionalizada ha ido avanzando un fenómeno cuyo alcance es objeto de debate: se trata de los procesos de integración regional, es decir, la formación de grupos o bloques de países, normalmente geográficamente próximos, cuando no vecinos, que

⁷Francisco Monchón- Víctor A Beker - ECONOMÍA- Principios y aplicaciones – Mc.Graw Hill1997

eliminan entre sí las trabas al comercio al tiempo que mantienen las restricciones asociadas a las políticas comerciales frente al resto del mundo.

Existen varias modalidades de integración económica:

Acuerdo de Libre Comercio ó Área de Libre Comercio: cuando los países eliminan entre sí trabas al comercio de mercaderías.

Unión Aduanera: adopción de un arancel exterior común.

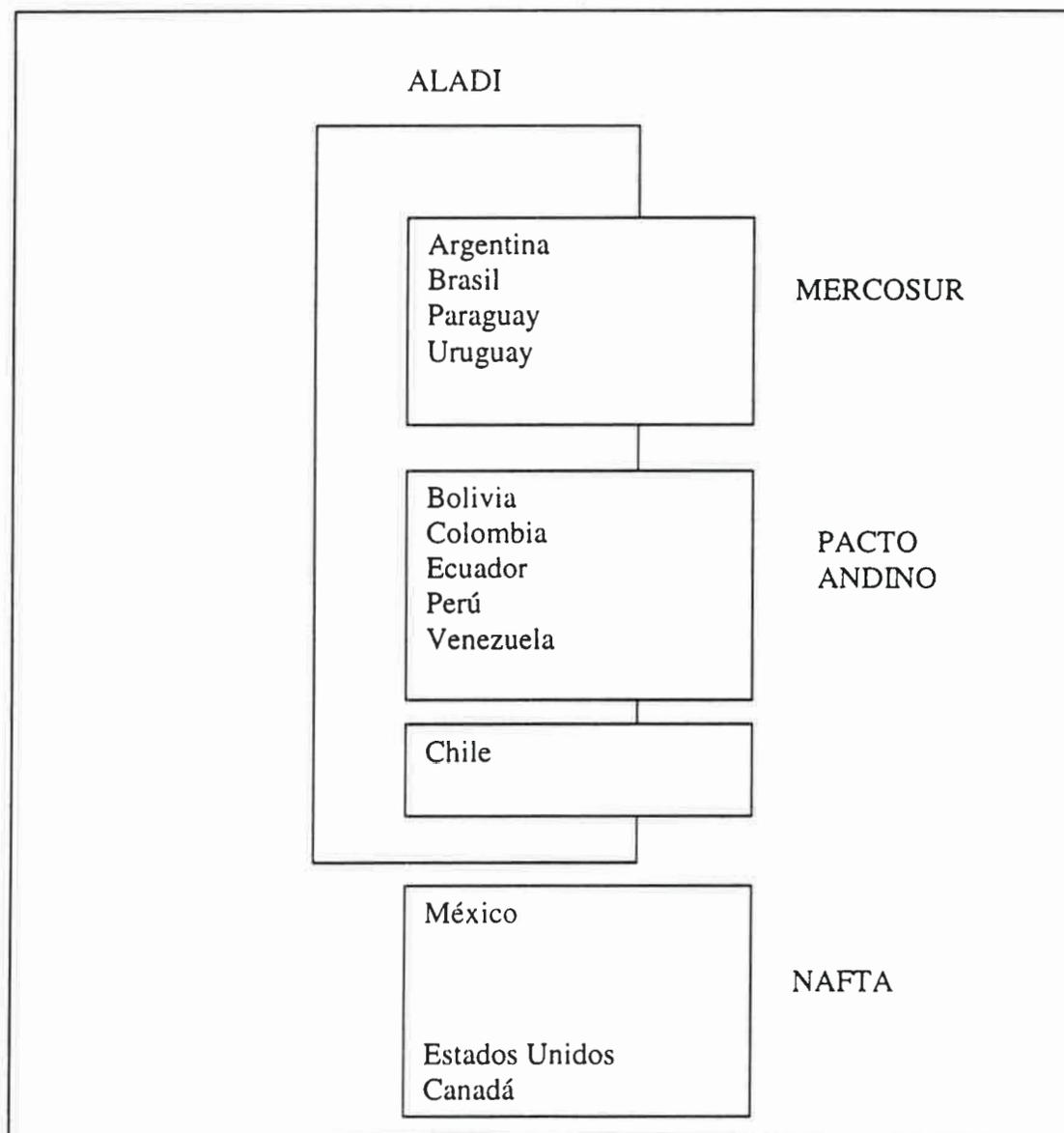
Mercado Común: es una unión aduanera que también se acuerda la libre circulación de factores productivos (trabajo y capital).

Unión Económica y Monetaria: cuando se adoptan criterios unificadores en las políticas micro y macroeconómicas.

Siempre las razones para la integración son de tipo político y económico. Frente a un regionalismo de primera generación en los años sesenta, asistimos desde hace una década a una revitalización o "segunda oleada" de regionalismo aparentemente con más fuerza.⁸

⁸ Juan Tugores Ques – Economía internacional e integración económica- Mc.Graw-Hill/Iteramericana de España SA- 1994

En el siguiente cuadro observamos los bloques subregionales en el continente americano.



En 1980 se reemplazó a la Asociación de Libre Comercio (ALALC) que abarcaba al conjunto de los países de América Latina, por la Asociación Latinoamericana de Interacción (ALADI), que pretendía dar un marco más flexible para el desarrollo de negociaciones multilaterales sin excluir los acuerdos entre dos o más países miembros.

Los resultados que arrojó la ALADI no fueron más auspiciosos que los de su antecesora. El comercio intrarregional siguió siendo relativamente escaso y el libre comercio no logró avanzar dentro del área.

Los países pertenecientes a la ALADI –salvo Chile- pasaron a integrar distintas agrupaciones subregionales, según muestra el esquema precedente.

1.5.1. El Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

1.5.1.1. Objetivos:

- *Libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países miembros.*
- *Vigencia de un arancel externo común.*
- *Coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales.*
- *Armonización de las legislaciones en las áreas pertinentes.*

1.5.1.2. Instrumentos para lograr los objetivos.

- *Programa de liberalización económica.*
- *Establecimiento del arancel externo común.*
- *Coordinación macroeconómica.*
- *Adopción de acuerdos sectoriales.*

1.5.1.3. Principales instituciones.

- *Consejo del mercado común: a cargo de la toma de decisiones que aseguren el logro de los objetivos propuestos.*
- *Grupo mercado común: es el encargado de la ejecución de las decisiones adoptadas por el Consejo.*

1.5.2. La política monetaria⁹

⁹ Extraído del informe "Coordinación macroeconómica en el MERCOSUR. Marco analítico y hechos estilizados" por José María Fanelli, coordinador del Proyecto "Comercio, régimen

1.5.2.1.El régimen cambiario.

Si la estructura de mercados fuera completa el régimen cambiario sería neutral. La elección de uno u otro arreglo cambiario no tendría efectos reales (Obstfeld y Rogoff, 1996). La plena flexibilidad de los precios, convertiría la información sobre el régimen monetario y cambiario en irrelevante.

El mundo real está muy lejos de ser uno de mercados completos y, por lo tanto, el régimen cambiario importa porque las variaciones nominales afectan el valor de las variables reales.

Las economías del MERCOSUR, sin dudas, se caracterizan por tener una estructura de mercados incompletas.

El mejor régimen cambiario es el que asegura un crecimiento sostenido de la demanda efectiva de cada país pues ello tiene un efecto positivo sobre el comercio de cada socio. Así, un Brasil que crece establemente es un poderoso incentivo para las exportaciones argentinas. En segundo lugar, hay que considerar los efectos endógenos que la configuración actual o, alternativamente, una mudanza en ella, tendrían sobre la estabilidad macroeconómica. Por ejemplo, podría ocurrir que un intento apresurado por transformar los regímenes existentes para "acomodar" sus características a un patrón común generara situaciones de desequilibrio que impidieran el avance en la coordinación macroeconómica (vgr, vía un efecto negativo sobre la credibilidad) o en la integración comercial (vgr, impidiendo una corrección suficientemente rápida de precios relativos de desequilibrio o afectando los incentivos a la inversión).

También es posible, por otra parte, que el supuesto de que la elección del régimen cambiario realizado por los países del MERCOSUR es óptima sea errado. Bajo esta hipótesis, los países del bloque no se encuentran sobre su "frontera de eficiencia" y, por lo tanto, hay espacio para un mejor diseño de los regímenes cambiarios existentes.

Un diagnóstico de este tipo es el que está en la base de algunas propuestas de política que se han adelantado. Una de ellas es la dolarización.

Esta alternativa se discutió sobre todo en la Argentina. Por tratarse de una iniciativa que sería tomada de forma unilateral por este país, esta opción no sólo representa un alejamiento de la idea de coordinación macroeconómica en el bloque regional sino que podría representar, incluso, una amenaza para la salud política del mismo en la medida en que una decisión unilateral, *prima facie*, tendería a debilitar el espíritu de cooperación que es un insumo indispensable de los acuerdos regionales.

Hay una propuesta alternativa que también parte de la hipótesis de la falta de optimalidad de los arreglos cambiarios existentes pero que es más afín a la idea de coordinación. Es la que propone diseñar un esquema de compensaciones arancelarias en función de los desvíos del tipo de cambio real respecto de una banda predefinida alrededor del valor de equilibrio de esta última variable.

Es posible imaginar, no obstante, una tercera alternativa en relación con las condiciones de optimalidad de los regímenes actuales: que sean óptimos dadas las restricciones existentes en el corto plazo.

Este enfoque afirmarí que, dada la configuración macroeconómica presente, lo mejor para la Argentina es la convertibilidad y para Brasil la flotación. Esta hipótesis, por supuesto, lleva implícita la idea de que, en la medida en que las restricciones cambien en el largo plazo, sería correcto pensar en una transformación de los regímenes existentes.

Puesto en la perspectiva de la coordinación de políticas dentro del bloque, este enfoque requiere atender a dos cuestiones clave. La primera es identificar cuáles son las restricciones de corto plazo más importantes que limitan los grados de libertad de las autoridades y les impiden ubicarse sobre su "frontera de eficiencia" de largo plazo en relación con la elección del régimen cambiario y la coordinación de políticas dentro del bloque.

Esto implica tener en cuenta las restricciones que impone no sólo la configuración actual de las variables macroeconómicas fundamentales sino, también, la historia macroeconómica y la dinámica política de cada país.

La segunda cuestión se refiere a la acción de los factores endógenos al proceso de integración. Esto es clave tanto para el diseño de la meta final de la política de coordinación como para el manejo del ritmo del proceso de coordinación. Dentro de este enfoque pueden agruparse las propuestas a favor de un avance gradual en la adaptación de los instrumentos y en la puesta en práctica de las instituciones de armonización de políticas macroeconómicas.

Específicamente, como esta propuesta toma en cuenta las restricciones que imponen las variables fundamentales en el corto plazo, los abogados de esta alternativa proponen como primer paso para la coordinación, una armonización gradual en el valor de las variables fundamentales. Típicamente se propone comenzar con objetivos domésticos en cada país para la inflación, el déficit fiscal y la deuda pública. Estas propuestas, por otra parte, son compatibles con diferentes metas finales, donde la más ambiciosa, obviamente, es la de concluir con una unión monetaria en el MERCOSUR.

Los hechos estilizados del proyecto sugieren que el régimen cambiario es no neutral y, además, existen propuestas alternativas para la coordinación de políticas dentro del acuerdo regional. De esto se sigue que esas propuestas tendrán efectos no necesariamente similares sobre las variables reales.

Esto pone de relieve la necesidad de tomar en consideración los rasgos específicos de la estructura macroeconómica y las imperfecciones de mercado.

Sobre la base de la literatura y las hipótesis del proyecto en cuanto al funcionamiento macroeconómico de los países del bloque hemos listado los siete elementos de la estructura macroeconómica que consideramos de mayor relevancia para los problemas de coordinación de políticas macroeconómicas en el MERCOSUR.

El primer elemento considerado la *flexibilidad de precios y salarios*. La literatura asigna un rol clave a esta cuestión.

De nuestra investigación de los casos nacionales se sigue que ninguna de las economías del bloque consideradas posee una flexibilidad de precios suficiente. Todas muestran rigideces y, por lo tanto, es natural esperar que se

verifiquen tanto la correlación entre variaciones nominales y reales del tipo de cambio como los desvíos temporales en relación a la PPC (paridad del poder de compra) marcados por la literatura.

En el contexto actual del MERCOSUR, la cuestión de la flexibilidad nominal tiene una gran relevancia. Así lo atestiguan el reciente episodio de cambio de régimen en Brasil o el ajuste deflacionario de la Argentina en el período posterior a la crisis de Rusia. En los trabajos nacionales del proyecto aparece muy claramente que en tales situaciones, las autoridades se ven en la dolorosa obligación de sacrificar algunos objetivos de política en beneficio de otros. De ahí que el segundo elemento son *las preferencias de política*. Todo intento de coordinar políticas con otro país implica agregar una restricción y ello puede implicar o no nuevos sacrificios de objetivos. En la medida en que las funciones de preferencia son similares, la coordinación se verá simplificada.

Por otra parte, cuanto más ambiciosa la coordinación mayor será el peso de la restricción. Una unión monetaria implica una convergencia en las preferencias respecto a la combinación entre inflación y desempleo.

Convergencia que no es necesaria, al menos a corto plazo, en el caso de iniciativas de coordinación menos ambiciosas como las de apuntar a una gradual convergencia de tasas de inflación, niveles de déficit y coeficientes de endeudamiento.

En la literatura suele puntualizarse que la libre movilidad del factor trabajo a través de las fronteras podría ser de ayuda para amortiguar los efectos de las rigideces de precios sobre el desempleo (De Grauwe, 1994). Sin embargo, una rápida unificación del mercado de trabajo regional no aparece en la agenda de negociación de corto plazo del MERCOSUR

Cuando existen rigideces nominales, la literatura sugiere que podría utilizarse la *política fiscal* como amortiguador para los problemas de empleo o de efectos regionales asimétricos. Por ello la hemos agregado a nuestra lista

como un tercer elemento. Típicamente estas políticas toman la forma de transferencias directas. Los trabajos nacionales realizados en el marco del proyecto sugieren, no obstante, que en los países del MERCOSUR actual, no existe demasiado espacio para utilizar la política fiscal con tal propósito.

La política fiscal se halla bastante sobredeterminada y es difícil pensar en una utilización más o menos flexible de la misma para compensar la pérdida de instrumentos monetarios o cambiarios.

Uno de los hechos estilizados más interesantes que caracterizan el comportamiento de las economías en desarrollo en general y de América Latina en particular es que las propiedades estocásticas de las series de tiempo presentan diferencias significativas en relación con los países desarrollados. Este hecho tiene implicancias tanto para el problema de la coordinación macroeconómica como de la elección del régimen cambiario. En función de ello, las *propiedades estocásticas* de las series aparecen como un cuarto rasgo relevante de la estructura económica.

La evolución del tipo de cambio real es crítica para el éxito o el fracaso de todo intento de coordinación de políticas.

En buena medida, la capacidad para llevar adelante una política monetaria autónoma sin recurrir a controles de capital depende del nivel de desarrollo financiero. En función de estos hechos, hemos colocado como quinto y sexto elementos de relevancia para la coordinación el grado de *financiamiento* y de *apertura financiera*.

El séptimo elemento que consideramos importante para el diseño de la coordinación es la *tasa de crecimiento tendencial*. El MERCOSUR tiene la particularidad de no incluir ningún país industrializado y, si bien existe disparidad en el producto per cápita, la misma es acotada y, en verdad, puede encontrarse tanta disparidad entre los países como dentro de ellos. En su conjunto, la economía del bloque puede catalogarse como una semiindustrializada de ingreso medio

En realidad, según las visiones recientes del crecimiento, una economía de ingreso medio debería mostrar una tendencia natural a crecer más rápido

que una industrializada. En principio es Brasil el país que debería liderar el crecimiento pues no sólo es de mayor tamaño que Argentina y Uruguay, también tiene un PBI per cápita más bajo. Esta cuestión tiene implicancias macroeconómicas porque si se instala un proceso de integración comercial

creciente y convergencia de los ingresos per capita, las economías del acuerdo devendrían más dependientes del Brasil. En segundo lugar, si las diferencias en las tasas de crecimiento muestran magnitudes muy diferentes podrían producirse problemas de cuenta corriente, dependiendo de la configuración de elasticidad de oferta y demanda por bienes transables (Krugman, 1989, De Grauwe, 1994).

1.5.2.2. La estructura de comercio internacional.

Las variables que se considera necesario incluir en el análisis de la coordinación macroeconómica y que, consecuentemente, recibieron atención privilegiada en el trabajo de investigación, son: el tamaño del país, el grado de apertura, el tipo de especialización y la participación del comercio intraindustrial.

En lo que hace al tamaño, en realidad, el MERCOSUR es una experiencia bastante singular. Aunque en conjunto tiene un tamaño absoluto considerable, representa una pequeña proporción de la economía mundial.

Dentro del bloque, además, ningún país es lo suficientemente grande y/o cuenta con una reputación tal que le permita actuar como líder en una eventual unión monetaria. Para decirlo con un ejemplo, el MERCOSUR es mucho más pequeño que la Unión Europea y no cuenta entre sus miembros a Alemania.

Esto, unido a la presente disparidad de regímenes cambiarios, habla en contra de un esquema rígido de coordinación como lo es una unión monetaria.

Las transformaciones en la morfología del comercio exterior en lo que hace a especialización productiva importan, básicamente, en cuanto contribuyen a determinar el tipo de shock que es relevante para cada economía y, también, el grado de comovimiento en los ciclos económicos de las economías del acuerdo regional. En relación con esta cuestión, hay dos hipótesis respecto de las consecuencias de los acuerdos regionales sobre la especialización, cuyas implicancias son disímiles. Según Eichengreen (1992) y Krugman (1993), una integración creciente incentiva la especialización ya que cada economía tiene la oportunidad de explotar en mayor medida sus ventajas

comparativas. Bajo esta hipótesis, cada país tenderá a desarrollar sectores diferentes y ello actuará a favor de un aumento en la asimetría de los ciclos dentro de la región.

Este resultado se debe a que los shocks que afectan a cada industria particular son idiosincrásicos y ello actuará en contra de una alta correlación de los ciclos. Frankel y Rose (1996) sostienen la hipótesis alternativa de que el aumento de la integración juega a favor de una mayor sincronía. Adelantan dos argumentos en favor de ella. El primero es que si dos economías comercian mucho entre sí, un shock de demanda en una tenderá a afectar a la otra. El segundo es que, en la actualidad, buena parte del comercio es de tipo intraindustrial Y, si en el proceso de integración el comercio intrasectorial tiende a ser dominante, los shocks de demanda y de productividad afectarán por igual a las industrias a ambos lados de la frontera. Dada la importancia de estas cuestiones para nuestro objeto de estudio, el proyecto dedicó un importante esfuerzo a estudiar, desde la perspectiva de la coordinación, los cambios en la morfología del intercambio en términos de comercio intra e intersectorial. Los trabajos fueron unánimes en detectar aumentos en los coeficientes de apertura unidos a una mayor significación de los efectos de derrame de demanda entre los países. También se verificó un incremento en la participación del comercio intraindustrial. Los países encontraron, no obstante ello, significativas oportunidades para explotar sus ventajas comparativas naturales.

En conclusión, de los estudios nacionales se pueden extraer muy ricas lecciones para un diseño de la política de coordinación en el futuro. Una de ellas es que los países del MERCOSUR muestran niveles de volatilidad e inestabilidad macroeconómica muy inferiores a las de la década anterior. Pero aún así, es mucho lo que aún les queda por avanzar. Esto implica que, en principio, tienen mucho por ganar a través de una coordinación de políticas que se traduzca en una reducción de los niveles de incertidumbre y volatilidad en la evolución de variables clave como los precios nominales nacionales y los tipos de cambio nominales y reales dentro del bloque. No obstante ello, no sería bueno ni para la estabilidad macroeconómica del bloque ni para el acuerdo regional en general "forzar" una convergencia macroeconómica de los países del bloque en contra de lo que ocurre con los factores fundamentales, como

sería el caso con un intento de implementar una unión monetaria. Parece bastante razonable, en este sentido, avanzar en la línea de la reciente declaración de Buenos Aires que busca una armonización paulatina de la inflación, el déficit y la deuda pública.



CAPÍTULO II:

LA MEZCLA COMERCIAL: LA FIJACIÓN DEL PRECIO

1- La internacionalización de la empresa

Una empresa piensa en internacionalizar su proyecto ya sea por el decrecimiento regional de la economía y los procesos de globalización, y, por el otro, los movimientos de integración o emblocamiento económico. Pero estos cambios que se producen en los escenarios han afectado también la tendencia de ver el comercio internacional de tangibles como única salida, sino que se piensa en internacionalizar su proyecto según distintas opciones que se presentan, como las siguientes:

Migración empresaria: posibilitada de realizarla dadas ventajas en una plaza distinta a la actual. Que además permite fabricar o embellecer el producto lo mas cerca posible de los usuarios.

Transferencia de tecnología: ceder el know how desarrollado en la empresa para que otros produzcan bajos sus normas en el exterior.

Inversión directa: compra de empresas del mismo rubro en el exterior.

Alianzas estratégicas: acuerdos de complementación empresarial, incluyendo la constitución de empresas binacionales.¹

1-1 Razones por las que una empresa decide internacionalizarse

¹ Carlos Ledesma-Nuevos principios de comercio internacional – Edic. Macchi - 1997

Existen numerosas y válidas razones por las cuales un empresario puede plantearse la posibilidad de los negocios internacionales. Podrían mencionarse como principales las siguientes:

Superar coyunturas del mercado nacional. Las ventas nacionales son estables o n disminución, medidas en volumen o participación de mercado.

Buscar la optimización de las utilidades: la Administración puede percibir las ventajas internacionales como una fuente potencial de margen es de utilidad más altos. Por supuesto la rentabilidad percibida con frecuencia es muy diferente a la obtenida. Es posible que influencias imponderables cambien el panorama de las utilidades de modo sustancial, por ejemplo un cambio súbito en los tipos de cambio altera los pronósticos de las utilidades, aunque se basen en una cuidadosa evaluación de mercado.

Información exclusiva de mercado: incluye el conocimiento sobre clientes extranjeros mercados o situaciones de mercado que no poseen otras compañías por contactos especiales que tiene o simplemente por estar en el lugar correcto en el momento oportuno. Aunque la exclusividad sirve como estímulo inicial porque tarde o temprano la competencia obtendrá la información.

Como desafío a la competencia internacional.

Aprovechamiento de políticas oficiales de promoción o que favorezcan a la exportación: los beneficios fiscales juegan un papel importante a la compañía ofrecer sus productos a un costo más bajo en los mercados extranjeros o acumular una rentabilidad mayor.

Presentación de oportunidades en mercados externos.

Incrementar el volumen de producción para alcanzar así un nivel más eficiente de utilización de la capacidad productiva de su fábrica, y de esta forma reducir los costos unitarios de elaboración, ganando competitividad en el mercado.

Proximidad con los clientes y puertos: la cercanía física y psicológica al mercado internacional juega un papel importante en las actividades de exportación. El hecho de tener una cercanía física hace, que la actividad hacia los otros países no sea vista como de comercio internacional, sino como una extensión de lo nacional. Debe entenderse el concepto de cercanía psicológica, algunas veces las variables culturales, los factores legales y otras normas sociales hacen que un país que en términos geográficos parezca cercano esté psicológicamente distante.

Poder crecer a pesar de un mercado interno limitado: en este caso es importante el ímpetu o entusiasmo de la administración hacia actividades de

comercio internacional. Con frecuencia el impulso administrativo es simplemente el reflejo de la motivación empresarial de un deseo de crecimiento continuo y expansión del mercado.

Reducir riesgos a eventuales fluctuaciones en el nivel de ventas o índice de cobranza, etc.

2. El precio como elemento de la mezcla comercial:

El precio es un componente de la mezcla comercial a través de la cual un exportador intenta satisfacer las necesidades manifiestas o latentes de su cliente internacional.

En general, el vendedor latinoamericano – más aún tratándose de pequeñas y medianas empresas – posee poca flexibilidad en esta variable, ya que debe sujetarse a parámetros o factores independientes, tales como el nivel de precios vigente en el mercado, la situación del abastecimiento y la demanda y la actuación de la competencia.

Así mismo, es de suma importancia obtener la mayor información posible sobre estos elementos antes de adoptar las decisiones referidas a precios.

Esto porque el volumen previsto de exportaciones influye en los costos unitarios del producto, en especial cuando los costos fijos representan un elevado porcentaje. Sólo puede efectuarse una previsión de la rentabilidad y determinar los costos marginales si se conoce o se alcanza a proyectar una determinada tasa de penetración en el mercado.

De igual manera, sin tal estimación no se podrán calcular los ingresos o beneficios totales de un mercado que son los principales criterios para decidir entrar o permanecer con operaciones.

Ahora bien, existen elementos que, de alguna forma, quedan bajo control del exportador y que conforman una base a partir de la cual se determina el precio.

Si bien la estructura de costos es relativamente rígida, disponiendo de capacidad ociosa puede optarse por considerar exclusivamente los costos variables – mano de obra, materia prima y gastos directos – asociados a la elaboración de un lote, retirando de los productos cualquier asignación de costos fijos – de producción y de administración -.

Ello permitirá establecer un “piso” menor y con mayores posibilidades competitivas. Es claro que tal reducción deberá ser consistente con el logro de objetivos pre-fijados en materia de resultados financieros y mercadológicos.

A partir de allí, se acumulan una serie de gastos de diferente naturaleza y comportamiento, asociados a la modalidad de cotización escogida para realizar la oferta.

Según el grado de compromiso de recursos de las empresa con las actividades internacionales - estudios previos, creación de un departamento especializado, instalaciones y equipos, sistemas de control de calidad, adaptación del producto y/o envase, compañías de promoción, etc.- las inversiones variarán pero, sin duda, deberá fijarse un mecanismo de prorrogo o de recuperación para su amortización a través del tiempo, a partir de un cierto margen.

A su vez, la eficiente utilización de incentivos fiscales y crediticios permiten una reducción de costos o un aumento de la rentabilidad.

Es claro que los efectos directos e indirectos de tales estímulos deberán incorporarse al precio de exportación – disminuyéndolo – en la medida en que el mercado o la competencia lo exija. Caso contrario se verificaría una transferencia de renta a los consumidores externos.

Los incentivos permiten alcanzar más rápidamente el punto de equilibrio y deberían auxiliar a la empresa en las etapas iniciales del desarrollo de su estrategia de penetración en mercados externos, aliviando su costoso aprendizaje.

Ya con referencia a los precios vigentes en el segmento de mercado seleccionado, es conveniente analizar la consistencia del nivel seleccionado con otras variables de la mezcla comercial, tales como: la imagen, canales de distribución, instrumentos de promoción y comunicación, servicios asociados a la venta y otros factores de competencia.

De igual modo, siempre será positivo adelantar hipótesis en relación de posibles reacciones de otros proveedores en referencia a los precios, estableciendo tácticas y mecanismos de protección.

Los análisis previos son de especial relevancia debido a que, normalmente, es difícil corregir un error en los precios establecidos. Por otra parte, generar flexibilidad en las ventas a través de la segmentación, la diferenciación de productos, sistemas de descuento en función de cantidades o modalidades de pago; es de gran utilidad ya que las estimaciones de precio pueden modificarse como resultado de cambio en los costos, acciones de la competencia, obsolescencia y/o modificaciones en las preferencias.

Resumiendo, la política de precios puede ser definida como una serie de decisiones tomadas por la administración de la empresa; basadas en un estudio previo de los costos y el mercado, preparadas para lograr un objetivo definido – o un conjunto de ellos, tales como volumen de ventas o nivel de utilidades – dentro de un plan global de marketing y finanzas.²

² Costos precios y cotizaciones internacionales – Prof. Oscar Icaz—Centro Iberoamericano de Comercialización.-1990

CAPÍTULO III:
EL MERCADO Y EL SISTEMA DE PRECIOS

1. Consideraciones sobre el precio internacional

1.1. Los pre-requisitos para fijar el precio internacional

La tarea de fijar un precio de exportación es mucho más que un cálculo algebraico. Sustentado numéricamente, es el resultado de la estrategia de precios definida por la empresa dentro de la política de exportaciones. El precio encierra nuestros esfuerzos encaminados hacia una eficiencia empresaria que junto con otros conceptos integrará la cotización al exterior.

Las etapas en la fijación del precio de exportación, son:

- 1- Establecer el seguimiento del Mercado donde la empresa desea ingresar.
- 2- Definir la imagen de la empresa en ese Mercado.
- 3- Determinar una estrategia de precios.
- 4- Fijar un precio determinado.
- 5- Establecer el régimen de bonificaciones y/o descuentos.

Conociendo la estructura del precio tenemos a nuestro alcance, el alma de la empresa, lo intangible, los deseos y las ambiciones de la dirección, lo alcanzado y lo por lograr. En un mercado competitivo, quién mejor coordine todos los factores objetivos y subjetivos y tenga criterios claros de lo que espera de "ese" precio.

El precio es todo. Es corriente escuchar que en la cotización internacional, el precio es un concepto importante al igual que la financiación, la fecha de entrega, los descuentos, la calidad, etc. Pero todos estos conceptos ¿no son consecuencias del precio?. Todo habla en el precio de nuestra capacidad para competir. El precio es la dirección de la empresa, es nuestro termómetro. El precio que "no vende", no sirve.

Sin embargo, pese a que la tarea de la fijación de precios en el mercado doméstico no varía en lo fundamental del mercado externo, en este último existen condiciones que lo hacen "especial", más rico en conceptos, en variables, etc.

Los esfuerzos para lograr la venta van siempre dirigidos a personas, pero estas varían en cuanto a gustos, cultura, estructura social, política, religión, etc. Cuando se acceden a los Mercados Mundiales se sale del provincialismo y se ingresa al mundo. La tarea por delante es difícil, arriesgada, problemática, pero subyugante. El competir con éxito en los mercados mundiales hará a los empresarios sentirse "adultos" y generará actitudes empresariales que los capacitarán para afirmarse y desarrollarse en el mercado doméstico, aprovechando la experiencia de lo que pasa en el mundo, nuevas materias primas y materiales, mejores sistemas de comercialización, incentivos a la investigación de los productos, etc.

La pequeña y mediana empresa ha nacido y se ha expandido atendiendo al mercado interno, sobre todo en el período que las políticas económicas pregonaban la "sustitución de las importaciones". En la actualidad desean acceder al mercado externo, tratando de exportar sus productos como consecuencia del achicamiento del mercado interno, originado en el empobrecimiento generalizado de los países deudores. Este proceso se ha manifestado en toda su crudeza en la década del 80 y nadie acierta a establecer cuanto va a durar. La situación es bien diferente de la expansión comercial de los países desarrollados, basada en una necesidad de aumentar sus mercados como consecuencia de la generación de nuevos productos, lo que requiere mayor investigación, la maquinaria y tecnología de pronta obsolescencia y la necesidad de amortizar los gastos en cortos períodos, tan cortos como es la respuesta de los competidores, lo que se traduce en menores precios y donde se reinicia el ciclo:

Investigación → Nuevos productos (caros) → Mercados con capacidad adquisitiva → Maquinaria y tecnología y de rápida amortización → Rápido retorno de la inversión (altos rendimientos) → Ingresos de competidores → Investigación → etc.

En general los encargados o gerentes de comercialización experimentados en otras "condiciones" propias del Mercado doméstico son cautos para decidirse a exportar, pero la realidad los empuja cada día hacia esa dirección.

La idea fascina. Muchas veces es inconscientemente resistida. Es que la empresa en las personas de sus directivas deben rendir examen ... ante ellos mismos.

Debemos tener presente que la relación e interacción entre el costo y la demanda son los factores que determinan el precio.

1.2.Preparación de la empresa para la fijación de un buen precio internacional.

Las empresas que desean acceder al mercado exterior, generalmente:

- No existen ideas claras sobre el negocio de exportación. ✓

La tarea del asesor es guiar a los empresarios a fin de aclarar sus ideas, aventar sus temores, limitar sus deseos y posibilidades hasta definir "su" idea del negocio de exportación.

- No todas las empresas están capacitadas para competir en el mercado externo.

Existen diversos pre-requisitos para poder acceder al comercio de exportación, entre los que se pueden mencionar:

- a- Que en el mercado doméstico la empresa sea contada entre las líderes en su actividad.
- b- Que la dirección del proyecto esté en manos capaces evitando la intervención de parientes, iluminados o protegidos.
- c- Que formulados los objetivos y trazada la estrategia fruto de un estudio sereno y racional, no se modifique en lo sustancial al primer contratiempo.

d- Que se provea al proyecto de un presupuesto razonable.

- La decisión de exportar es privativa de la dirección de la empresa, pero el proyecto y su desarrollo posterior debe ser asumido por toda la organización.

La información y educación pertinente debe llegar a todos los niveles y ser permanente, comunicándose los éxitos y analizando los inconvenientes a fin de crear la conciencia exportadora, y la emulación competitiva, dentro de la organización.

- La eficiencia empresarial no consiste en abonar bajos salarios y/o hacer trabajar más horas al personal sin su correspondiente premio. La eficiencia es una dirección clara, con objetivos concretos, medios adecuados para su logro y personal capacitado en su tarea consciente del objetivo de su esfuerzo al que considera como propio.
- Hemos de producir lo que nos desean comprar, no aquello que nosotros queremos vender.

1.3. Objetivos de la política de precios de exportación.

Los objetivos de la política de precios de exportación integran los objetivos de la política exportadora. Dentro de esta última podemos mencionar:

- 1- Definir el o los productos a promover.
- 2- Morigerar el impacto del impacto del "achicamiento del mercado interno.
- 3- Presupuestar la cantidad a exportarse en un período de tiempo (5 años)
. Es decir, establecer el porcentaje de producción destinado al mercado interno y al externo.
- 4- Determinar el o los mercados a ser abordados.
- 5- Capitalizar la capacidad ociosa de las empresas.

Estos objetivos son menos ambiciosos que otros generalmente citados en comentarios y textos. En la actualidad, la pequeña y mediana empresa se plantea la supervivencia, sin por ello abdicar de los objetivos tales como "incrementar las utilidades", "expandir la producción", etc..

Dentro de este esquema el precio y su entorno son decisivos.

1.4. Funciones que debe cumplir el precio internacional.

Entre sus funciones destacamos:

- 1- Penetración en un mercado.
- 2- Desalojar la competencia.
- 3- Utilización más racional de los factores productivos.
- 4- Estabilizar los beneficios.
- 5- Liquidación de stock, etc.

1.5. Indagación del mercado para la fijación del precio internacional.

Para lograr los objetivos formulados que nos lleve al logro de nuestros planes. Para ello debemos conocer:

- Precios, condiciones de venta y comercialización de productos idénticos o similares, existentes en el mercado al que nos dirigimos.
- Régimen de protección de marcas, patentes, etc..
- Producción en destino e importaciones efectuadas.
- Legislación antidumping y/o prácticas desleales del comercio, en destino.

- Apoyo en nuestro país a las exportaciones, en especial a los productos que vende nuestra empresa.

- Condiciones del mercado y regulaciones gubernamentales en destino.

- Si el mercado de destino se encuentra incluido en acuerdos internacionales donde nuestro país es firmante. En caso afirmativo si nuestros productos cuentan con ventajas arancelarias o de otro tipo.

1.6. Estrategia para la fijación del precio internacional.

La estrategia referida a la fijación del precio, debe contemplar toda la historia del producto desde su producción, extracción, cosecha, etc. hasta su consumo. Asimismo, deberá tener presente que:

- Pese a todos nuestros estudios, siempre habrá una cuota de incertidumbre.
-
- Las reacciones de los posibles compradores se enmarcan en situaciones de incertidumbre, no de certeza.
- El precio debe vestirse o hermosearse con los demás conceptos que lo completan: forma de pago, descuentos, plazos de entrega, garantías, etc.
- Incidencia tributaria en origen y/o en destinos.
- Incidencia de los fletes y seguros internacionales.

- Etapas de la distribución en destino y el costo pertinente hasta llegar al consumidor final.
- Acción psicológica, sentimientos de prestigio social, calidad, etc., que puedan afectar a nuestros productos.

El estudio de él o los mercados externos, realizado de acuerdo con las técnicas de marketing puede iniciarse por los países vecinos que presenten una fuerte afinidad con el nuestro (idioma, religión, historia, comunicaciones, turismo, etc.) y participan de acuerdos regionales (Mercosur, ALADI; etc.) donde se negocian entre otros beneficios las preferencias arancelarias a los bienes originados y provenientes de los países miembros. La estrategia de ventas variará si nuestro mercado es un gran sector (productos masivos) debiendo fijarse un precio de penetración, o si estamos en presencia de un mercado de elite donde la promoción será selectiva. En este caso, el precio no tendrá las características del precio masivo sino que será mas elevado.

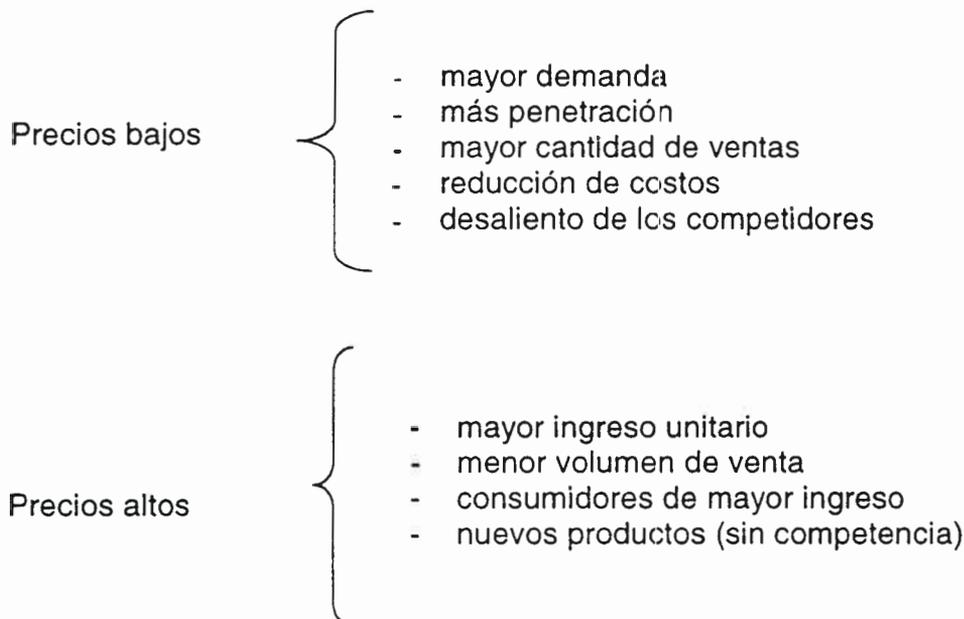
1.7. El plan de marketing para fijar el precio internacional.

Cuando fijamos el precio debemos considerar dentro de un plan de marketing diversas situaciones:

- El mercado externo (demanda, competencia, etc.).
- La política gubernamental (cambiaria, financiera, etc.).
- La empresa (estructura de costo, organización administrativa, incremento de ventas, aumento de utilidad, etc.).

Todos los factores que juegan en el precio son variables, algunos son más controlables que otros. Por ejemplo: los costos, la calidad, la promoción, frente a la actitud o reacción de la competencia, de la demanda, restricciones gubernamentales, etc..

Las características básicas del nivel de precio son:



El objetivo del marketing es captar el segmento de la clientela potencial, habida cuenta de las modificaciones a introducir al producto.¹

2- El precio de exportación:

2.1. Determinación del precio de exportación:

2.1.1. Condiciones de venta; INCOTERMS

La necesidad de la existencia de normas que regulen los contratos de compra – venta en los mercados internacionales, nace de distintas causas. Por una parte las legislaciones internacionales, los respectivos códigos de comercio de cada país, legislan en forma a veces diferentes en las cuestiones surgidas entre sus connacionales y aquellos compradores o vendedores extranjeros que con ellos comercializan.

¹ Apuntes para el curso integral sobre comercio exterior – Escuela Argentina de la exportación. 1991

Las legislaciones de los países, en general, no ofrecen las mismas soluciones para la conciliación de intereses entre comprador y vendedor.

Compradores y vendedores en el campo internacional, están interesados en firmar y concertar contratos que no ofrezcan lugar a dudas sobre cual de ellos deberán pagar tales o cuales gastos y quien deberá soportar las pérdidas en caso de siniestros e imprevistos. A pesar de esto, son muchos los casos en que por retrasos en las entregas o en hacerse cargo de las mercaderías, entregas en mal estado, fuera de fecha, etc., se llega hasta los tribunales de uno de los países en un proceso que es largo costoso y perjudicial desde el punto de vista del buen nombre comercial.

Las cámaras de comercio de varios países tienen tribunales de arbitraje para situaciones como esta, en un procedimiento más en conocimiento de los problemas que surgen del comercio internacional. Pero esto no basta, son las normas de cotización y el mutuo respeto de las obligaciones y derechos entre comprador y vendedor, desde donde deben evitarse la aparición de este tipo de problemas.

La justificación de las normas de cotización, desde el punto de vista de evitar ambigüedades, perjuicios y malos entendidos es importante. Pero su mayor aporte está en que ellas permiten vender, comercializar de manera más eficiente y más eficaz. Ellas son un elemento que hace más expeditivas, fáciles y rápidas las operaciones de exportar e importar. Por otra parte además de constituir un compromiso legal que aparece en las cláusulas del contrato de compra – venta, firmado por personas naturales o jurídicas de dos nacionalidades diferentes, ellas son en sí un compromiso moral que recibe apoyo público por parte de la comunidad y opinión pública comercial internacional.

Los INCOTERMS son en sí elementos de estrategia comercial, que permiten competir y conquistar mercados.

Las expectativas del cliente internacional, los intereses y defensas de la competencia, así como lo que nosotros podremos ofrecer responsable y creativamente, todo ello puede plasmarse en las normas usadas para hacer una cotización y a veces de esto, depende nuestra capacidad de negociación y de penetración.²

Los INCOTERMS son un conjunto de reglas internacionales que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Este contrato presupone el cumplimiento de formalidades que permiten la salida, el transporte y la introducción al país de importación.

Los INCOTERMS fueron formulados por primera vez en el año 1936 por la Cámara de Comercio Internacional que fue la encargada de desarrollar y redactar un idioma común para las cotizaciones internacionales, la palabra proviene de la sigla inglesa "International Commercial Terms" o sea "Términos de Comercio Internacional", habiéndose revisado en los años 1953, 1973, 1980, 1990 y 2000. Cuando las partes contratantes quieran acogerse a estas normas, deberán indicarlo en el respectivo contrato, dejando la constancia "Incoterms" y año de revisión.

Los INCOTERMS también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del INCOTERM influye sobre el costo del contrato, siendo el propósito de los Incoterms proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el comercio internacional, evitando incertidumbres derivadas de distintas interpretaciones según los países.

Los INCOTERMS establecen el límite de determinadas obligaciones del comprador y el vendedor,

Los Incoterms determinan lo siguiente:

- El alcance del precio
- En qué momento y dónde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.

² Estrategia de costos, precios y cotizaciones. – Prof. Oscar Fernando Rivas Herrera

- El lugar de entrega de la mercadería
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Los INCOTERMS son los términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre las partes que realizan un negocio internacional (exportador-importador).

Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras y las cortes en todos los países y son actualizados cada diez (10) años por la Cámara de Comercio Internacional (ICC). Son reglas internacionales que permiten interpretar y solucionar los problemas derivados de un conocimiento impreciso de las prácticas comerciales utilizadas en los países del comprador y vendedor, según las Reglas Oficiales de la Cámara de Comercio Internacional.

A continuación se menciona un detalle de los INCOTERMS 2000, versión actualizada.

EXW	CFR	DAF
FCA	CIF	DES
FAS	CPT	DEQ
FOB	CIP	DDU
	DDP	

En el caso de las exportaciones efectuadas desde la República Argentina, el Incoterm más utilizado es el FOB.

2.1.1.1. Contenido conceptual de las cláusulas INCOTERMS

- FOB (fre On board)

Franco a Bordo (puerto de carga convenido)

Este término indica que la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. Selecciona el buque y paga el flete marítimo y el seguro.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación, cargándola a bordo del buque en el puerto de embarque especificado en el contrato de venta..

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del vendedor:

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador:

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (del lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

De los restantes términos se realiza una breve explicación:

-Grupo "E". Entrega en el local del vendedor

- EXW (Ex Works)

-.En fábrica (...lugar convenido).

Entrega en el local del vendedor.

El vendedor se obliga a poner a disposición del comprador en su establecimiento o lugar convenido (p.ej. fábrica, taller, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni efectuar la carga en el vehículo receptor, concluyendo sus obligaciones.

- Grupo "F". Entrega en un medio de transporte contratado por el comprador

-.FAS (free Alongside Ship)

Al costado del buque

La entrega de la mercadería se realiza cuando es colocada por el vendedor al costado del buque en el puerto de embarque convenido, son por cuenta del comprador todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde ese momento. Este INCOTERM exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación.

- FCA (Free Carrier)

Franco Transportista (...lugar convenido).

Cualquier transporte

El vendedor entrega la mercancía y la despacha para la exportación al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido. El Lugar de entrega elegido determina las obligaciones de carga y descarga de la mercancía en ese lugar: si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor, éste

es responsable de la carga; si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

- *Grupo "C". Entrega en un medio de transporte contratado por el vendedor*

-CFR (Cost and Freight)

Costo y Flete

El vendedor paga los gastos de transporte y otros necesarios para que la mercancía llegue al puerto convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite de vendedor a comprador una vez que haya sido entregada a bordo del buque en el puerto de embarque y haya traspasado la borda del mismo. Exige que el vendedor despache la mercadería de exportación. El seguro es a cargo del comprador.

-CIF (Cost, Insurance and Freight)

Costo, Seguro y Flete

El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CFR, además ha de contratar y pagar la prima del seguro marítimo de cobertura de la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, ocupándose además, del despacho de la mercancía en aduana para la exportación.

- CPT (Carriage Paid to)

Transporte pagado hasta (...lugar de destino convenido).

Cualquier transporte

El vendedor contrata y paga el flete de transporte de la mercancía hasta el lugar de destino convenido. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista designado por el vendedor, casos de existir varios, el despacho en aduana de exportación lo realiza el vendedor.

- CIP (Carriage and Insurance Paid to)

Transporte y seguro pagados hasta (...lugar de destino)

Cualquier transporte.

Este término obliga al vendedor de igual forma que el CPT y además debe contratar el seguro y pagar la prima correspondiente, para cubrir la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, si bien, sólo está obligado a contratar un seguro con cobertura mínima.

- *Grupo "D". El vendedor es responsable de la mercadería y debe abonar los gastos hasta llegar al país de destino*

- DES (Delivered ex Ship)

Entregada sobre buque

La mercancía es puesta por el vendedor a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin llegar a despacharla en aduana para la importación. El vendedor asume los costes y riesgos de transportar la mercancía hasta el puerto de destino, pero no la descarga. Solo se usa cuando el transporte es por mar.

- DEQ (Delivered ex Quay)

Entregada en muelle con derechos pagados (...puerto de destino convenido)

Transporte marítimo y fluvial.

El vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle y una vez descargada, en el puerto de destino convenido. En este término es el comprador el obligado a realizar el despacho aduanero de la mercancía para la importación, sólo es usado en transporte marítimo.

- DAF (Delivered at Frontier)

Entregada en frontera (lugar convenido).

Cualquier transporte, especialmente ferrocarril o carretera.

El vendedor cumple su obligación cuando, una vez despachada la mercancía en la aduana para la exportación la entrega en el punto y lugar convenidos de la frontera, antes de rebasar la aduana fronteriza del país colindante y sin responsabilidad de descargarla . Es de vital importancia que sea definido con precisión el término "frontera".

- DDU (Delivered Duty Unpaid)

Entregada sin pagar derechos (...lugar convenido)

Cualquier transporte

El vendedor entrega la mercancía al comprador en el lugar convenido del país del comprador, no despachada para la aduana de importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada a dicho lugar.

El vendedor debe asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía hasta el lugar convenido. El comprador ha de pagar cualesquiera gastos adicionales y soportar los riesgos en caso de no poder despachar la mercancía en aduana para su importación a su debido tiempo.

- DDP (Delivered Duty Paid)

Entregada con derechos pagados (...lugar convenido)

Cualquier transporte

En este término el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte a su llegada al lugar convenido del país de la importación. El vendedor asume todos los gastos y riesgos, incluidos derechos, impuestos y otras cargas por llevar la mercancía hasta aquel lugar, una vez despachada en aduana para la importación.

2.1.Estructura del precio

El proceso de determinación de precios, puede ser dividido en las siguientes etapas³:

1. Estructura del costo
 - 1.1.De producción
 - 1.1 De promoción y distribución
2. Conocimiento del mercado
 - 2.1.Volumen de precios
 - 2.2.Niveles de precios
 - 2.3.Actitud de la competencia
3. Límites del precio
 - 3.1.Inferior (costos marginales)
 - 3.2.Superior - factores de la oferta demanda (mercado)
4. Establecimiento de los objetivos
 - 4.1.El costo. Límite inferior del precio
 - 4.2.Estimación de los volúmenes de ventas
 - 4.3.Nivel de precios en el mercado. Límite superior
 - 4.4.Situación del mercado

³ Fratolocchì, Aldo. Como Exportar e Importar. Edit. Aplicación Tributaria S.A. Bs. As. 4ta.Edic. 1997

4.5. Objetivos de la comercialización

5. Oferta del producto

5.1. Precios

5.2. Condiciones de venta

La estructura del precio facilita al vendedor comparar su precio con el de la competencia y determinar el ítem donde debe ajustar costos y hacer más competitivo el producto.

La estructura del precio a cotizar determina la cláusula de venta (INCOTERMS), la que determina qué gastos incluye el precio y qué gastos corren por cuenta del comprador, además de fijar el momento de transmisión de los riesgos.

2.2. El proceso del cálculo del precio:

El cálculo del costo y del precio de un producto destinado al exterior, es una tarea que forma parte de la actividad productiva de la empresa.

Para el cálculo del costo y precio de exportación, Fratolocchi⁴ aconseja tener en cuenta las siguientes pautas:

a-Se confecciona una planilla para el cálculo del precio de exportación, donde existen rubros integrados por conceptos (costos y beneficios), con ítems cuya base de cálculo puede no estar referida al precio FOB, sino que los mismos se calculan en unidades monetarias e ítems que se expresan en un porcentaje del precio FOB final.

b-La enumeración de los distintos conceptos de la planilla de cálculo es enunciativa, debiendo el exportador adecuarla a las necesidades de su actividad productiva y a las disposiciones de los INCOTERMS, según la cláusula que cotice.

⁴ Fratolocchi, Aldo. Obra citada

c-La actividad exportadora genera egresos "extraordinarios" propios de la misma operatoria, que se reflejan en gastos de organización del Departamento de Exportación o Departamento de Comercio Exterior, en estudios de mercados, en la misma promoción y venta. Se decidirá si estos gastos se imputarán total o parcialmente en la primeras ventas, o serán prorrateados en el tiempo.

d-Es importante que el exportador conozca al momento de cotizar la exacta situación arancelaria, fiscal, cambiaria, financiera y aduanera del producto.

e-Considerar la relación Precio y cantidad. En las operaciones internacionales la cantidad que se acuerde para cada envío exige considerar precios diferenciales porque modifica ítems relacionados en la planilla de cálculo.

f-El precio obtenido por esta planilla es un "proceso aritmético" que será de utilidad según las pautas elaboradas en la política de exportaciones de la empresa

2-3. Modelo de planilla de calculo⁵

VARIABLES PARA EL CALCULO DEL VALOR FOB DE EXPORTACION	
Producto.....
Peso total de la carga...../kg
Cantidad de la mercadería.....
Cantidad de containers/bultos/ otro.....
Nomenclatura.....
Fecha de costeo.....
<hr/>	
A. Costo de producción	\$.....
B. Utilidad	
1. Fija	\$.....
2. Porcentual	\$.....
C. Carga a puerto	
1- Marcas, rótulos, etc.	\$.....
2- Termocontraíbles, zunchos, pallets, otros	\$.....
3- Embalaje, marítimo, terrestre o aéreo	\$.....
4- Transporte interno	\$.....
5- Seguro interno(*)	\$.....
6- Consolidación en containers	\$.....
7- Habilitación deposito privado	\$.....
8- Varios, transbordo	\$.....
D. Gastos administrativos	
1. Certificado de origen	\$.....
2. Certificados de organismos intervinientes	\$.....
3. Factura consular	\$.....
4. Factura visada(*)	\$.....
E. Gastos aduaneros y portuarios	
1. Habilitaciones aduaneras	\$.....
2. Cargos portuarios	\$.....
3. Tributos(*)	\$.....
4. Tránsitos/transbordos(*)	\$.....
5. Movilidad y varios	\$.....

⁵ Ledesma, Carlos A. Nuevos Principios de Comercio Internacional. Edic. Macchi. 1997

F. Cargos bancarios	
1. Comisiones(*)	\$.....
2. Gastos administrativos	\$.....
3. Otros	\$.....
G. ventajas promocionales	
1. Reintegros(*)	\$.....
2. Reembolsos	\$.....
3. Draw back (si corresponde)	\$.....
H. Gastos financieros	
1. Intereses por créditos(*)	\$.....
2. Seguro de crédito a la exportación(*)	\$.....
3. Costo de garantía de oferta(*)	\$.....
I. Servicios	
1. Comisión de agente de ventas(*)	\$.....
2. Honorarios de despacho(*)	\$.....
3. Control de la calidad(*)	\$.....
4. Otros(*)	\$.....
	Total valor FOB: \$.....
J. Transporte Internacional	
1. Transporte	\$.....
	Total valor CFR \$.....
K. Seguro de transporte	
1. Prima(*)	\$.....
2. Recargos	\$.....
	Total valor CIF \$.....
(*) Porcentual relativo al FOB	

2.3.1- Análisis de los rubros (las variables para la determinación del precio de exportación) de la planilla de cálculo:

-A. Costo de producción

Para abordar los mercados exteriores es necesario adquirir "mentalidad exportadora", o sea encarar el comercio con el exterior como una actividad comercial continuada, no eventual ni de coyuntura.

Si bien existen razones que hacen interrumpir esta actividad (política arancelaria, beneficios irreales, tipos de cambio inadecuados, etc.). Sin embargo aun ante estas circunstancias hay que tratar de no desaparecer del mercado internacional, pues el daño de esta acción es irreparable, ya que no permite encarar el negocio de exportación como una actividad continuada y, al ser así utilizada dentro de la política de ventas establecidas, permite regular mejor la producción y alejarla de los vaivenes o ciclos económicos tan duros como los que periódicamente se suceden.

Las empresas adoptan el método de costeo que mejor se acomode a sus objetivos y necesidades.

El análisis de determinadas situaciones, como la capacidad ociosa o lo que se denomina "inactividad de instalaciones", permite la adecuación a los factores adversos como un arma de penetración en los mercados externos.

-B. Utilidad:

La utilidad a incluir corresponde al importe establecido como cantidad fija, por unidad de cotización un porcentaje en función del precio FOB de venta.

-C. Gastos de exportación:

Se incluyen todos los gastos de exportación cuya determinación o magnitud no está referida al precio FOB final y el seguro interno que es un porcentaje de acuerdo a ese precio.

Se aclara respecto a determinados rubros que:

- a) Las mercaderías que se expiden a granel no utilizan embalajes.

- b) Las marcas, rótulos y estrancidos no tienen la limitación que establecía la Ley N° 22.802 atento a la modificación del Decreto N° 2284/91.

-D. Gastos administrativos:

El o los productos de exportación no deberían estar incididos por costos propios y exclusivos de las operaciones locales.

Rubros tales como la publicidad, promoción de ventas, vendedores, gastos de movilidad, almacenaje, empaque, facturación, crédito, garantía, impuestos, etc., que se cargan al producto según las distintas bases de prorrateo (valor de venta, unidad del producto, unidad de medida, etc.), deben ser analizados previamente a su prorrateo y posterior asignación a las operaciones del exterior.

Generalmente, las operaciones de exportación, por su magnitud, superan a un número elevado de operaciones locales.

E. Gastos aduaneros y portuarios:

Los gastos no imponibles (habilitaciones aduaneras, cargos portuarios, movilidad) se refieren a las erogaciones que efectúa el exportador con posterioridad a la carga de la mercadería sobre el medio de transporte que la conduce con destino inmediato al exterior. Estas y otras partidas, de acuerdo con la definición del Valor Imponible de Exportación (base imponible más porcentajes de derechos y demás tributos), se excluye de la misma y, por lo tanto, no están alcanzadas por el beneficio de los reintegros o reembolsos ni de los derechos pertinentes según corresponde.

Los gastos imponibles (tributos, tránsitos, transbordo) son los que se originan a partir del porcentaje que corresponda por derechos de exportación y demás tributos sobre la Base Imponible (o sea la obtenida a partir de deducir del valor imponible el porcentaje de derechos y demás tributos, y que servirá para el

cálculo de los tributos siempre que el exportador manifieste haber incluido aquellos en el precio FOB).

F – I. Cargos bancarios – Servicios.

Incluyen erogaciones generadas por las exportaciones y que no tienen equivalente en las operaciones internas y que deben reflejarse en el precio a cotizar en el exterior.

En una primera etapa, los gastos del Departamento de Exportación, Investigación de mercado y en general, los gastos de promoción en el exterior, son muy elevados en relación con las ventas estimadas. En estos casos,, debemos cuidar que el prorrateo de los mismos resulte en un precio FOB que no permita concretar operaciones de exportación.

G- Ventajas Promocionales:

Los beneficios de la exportación se perciben, con posterioridad al embarque de la mercadería. La inclusión, en el precio de exportación del costo financiero o valor actual de determinados conceptos, debe ser motivo de una decisión razonada y convenientemente evaluada a fin de evitar que una decisión objetiva, al incrementar el precio dificulte ingresar o mantenerse en un mercado determinado.

H- Gastos financieros:

A fin de establecer el precio FOB a cotizar al exterior debemos tener presente lo reglado en el artículo 735 del Código Aduanero en el sentido que el valor imponible definido para el cálculo de los derechos, gravámenes y reembolsos a la exportación debe corresponder a una venta al contado.



En el caso de venderse, con cobro diferido, el precio FOB cotizado se le agregará una tasa de interés correspondiente al plazo de financiación acordado. Este interés no forma parte del valor imponible.

J - K - Transporte internacional - Seguro de transporte.

Si la contratación y pago de seguro y el flete internacional está a nuestro cargo, entonces la cláusula de venta al exterior es CIF.

Asimismo, la Ley N° 23.018 establece que el reembolso por Puertos Patagónicos alcanza el Seguro y Flete Internacional, de acuerdo con los términos del Decreto N° 3255/71.⁶

2-4. Cálculo del precio FOB mediante modelos matemáticos⁷

Establecidas las variables que intervienen en la formación del precio FOB se calcula el mismo mediante la fórmula;

$$\text{FOB} = \frac{A + \sum \text{de sumas fijas de B a F y de H a I} - G}{1 - \frac{\% \text{ de B a F y de H a I}}{100} + \frac{\% \text{ de G.}}{100}}$$

Donde el numerador representa lo que Fratalocchi denomina el *Costo total pre-exportación*. El denominador representa el tanto por uno de los distintos conceptos que se calculan en base al precio FOB.

Los porcentajes son los que establece el departamento de exportación.

La utilidad tiene que tender a ser la mejor pero no ser tal que no permita la competencia del producto en el mercado.

⁶ Fratalocchi Aldo - Como Exportar e Importar - Aplicación Tributaria S:A. - 1997.

El numerador es la suma de las cantidades fijas en unidades monetarias:

Costo de producción + utilidad fija + gastos – reintegros

El denominador es la suma de los %, monetizados, es decir, divididos por 100 y restados de uno.

Los beneficios de la exportación se perciben, con posterioridad al embarque de la mercadería. La inclusión en el precio de exportación del costo financiero o valor actual de determinados conceptos, debe ser motivo de una decisión razonada y convenientemente evaluada a fin de evitar que una decisión "objetiva", al incrementar el precio dificulte ingresar o mantenernos en un mercado determinado.

Costo total de pre - exportación se resta G ya que los beneficios de exportación se transfieren al importador vía precio disminuyéndolo del precio final.

Según la condición de venta, el seguro está a cargo y será por cuenta del vendedor o del comprador.

Lo que debe quedar claro es que el verdadero esfuerzo para obtener precios competitivos pasa por el costo de producción y no por la cantidad de beneficios a la exportación que recibe el producto . No es prudente edificar una política exportadora en base a determinados estímulos a la exportación, pues estos están sujetos a los vaivenes de la política económica de turno.

La estructura del precio facilita al vendedor la comparación con el precio de sus competidores y determinar, si es pertinente, al punto donde debe actuar para reducir costos y hacer más competitivo el producto.

La empresa que se inicia en la actividad exportadora realiza una serie de erogaciones de carácter extraordinario , nos referimos a los gastos de organización del departamentos de exportación o departamento de comercio exterior y a los gastos de prospección, promoción y venta en el exterior.

⁷ Ledesma, Carlos. A. Obra citada.

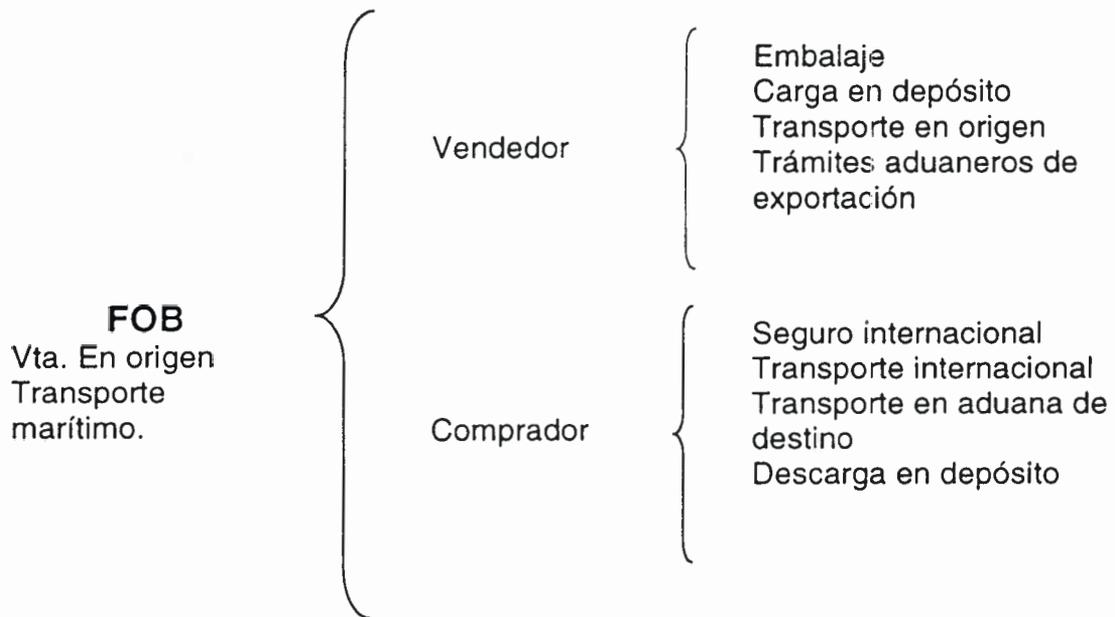
Es importante decidir cómo se han de imputar dichos gastos (prorratearlos en futuros órdenes de ventas, imputarlos a gastos generales, etc.)

Precio y cantidad son dos conceptos que se interrelacionan. La necesidad de establecer una política de precios de exportación pasa por la fijación de precios diferenciales según el volumen de venta y/o la calidad del adquirente vía descuentos comerciales. El régimen de descuentos ha de estructurarse en base a las economías que logre la empresa según los distintos niveles de producción.

Lo que debe quedar claro es que el verdadero esfuerzo para obtener precios competitivos pasa por el costo de producción y no por la cantidad de beneficios a la exportación que recibe el producto.

Los esfuerzos para colocar productos en el exterior siempre son beneficios para la empresa pues, en última instancia, permiten mejorar la calidad de los productos destinados al mercado interno y, por ende, consolidar nuestra posición competitiva. Ninguna empresa que no es competitiva (eficiente) en el mercado interno está capacitada para exportar sus productos.

2.5.1. Cuadro sintético de la cláusula FOB



$$\text{Precio FOB} = \text{CP} + \text{GA} + \text{GE} + \text{U} - \text{BE} \quad (1)$$

$$\text{Precio FOB} - \text{Pcio. FOB. \%UP} + \text{Pcio FOB. \%RP} - \text{Pcio FOB. \%GEP} = \text{CP} + \text{GA} + \text{GE} + \text{U} - \text{BE} \quad (2)$$

$$\text{Precio FOB} + \text{Precio FOB} (-\%U + \%RP - \%GEP) = \text{CP} + \text{GA} + \text{GE} + \text{U} - \text{BE}$$

Luego :

$$\text{Precio FOB} [1 + (-\%U + \%RP - \%GEP)] = \text{CP} + \text{GA} + \text{GE} + \text{U} - \text{BE}$$

Por lo que la fórmula para calcular el Precio FOB será :

$$\text{Precio FOB} = \frac{\text{CP} + \text{GA} + \text{GE} + \text{U} - \text{BE}}{[1 + (-\%U + \%RP - \%GEP)]} = \frac{\text{CP} + \text{GA} + \text{GE} + \text{U} - \text{BE}}{[1 - (\%U - \%RP + \%GEP)]}$$

En esta fracción el precio FOB depende directamente del numerador ya que el denominador hace variar ínfimamente a éste, ya que el mismo está formado por una diferencia entre uno y una suma algebraica de fracciones de numerador menor al denominador (por ej.: $\%U = 0,25 = \frac{25}{100}$).

Las variables del numerador a excepción de BE, son manejadas por la empresa que quiere fijar el precio FOB, vamos a analizar cada una de ellas.

CP (costo de producción)

Este debe tender a ser el mismo que el del mercado interno, de manera que la empresa tenga menos posibilidades de tener que interrumpir las exportaciones porque el comercio interior tenga que absorber los costos propios de los productos exportados, si los producidos para el mercado interno resultaran tener un costo

menor ya sea porque estos no tienen que cumplir por ejemplo con determinadas formas de envase que son requeridas por el mercado externo.

GA (gastos administrativos)

Es preferible que la empresa tenga su propio departamento de exportaciones, ya que esto evita tener que contratar servicios externos a la misma lo que hace aumentar estos gastos.

GE (gastos de exportación)

Son gastos predeterminado de acuerdo al producto a exportar, por lo que la empresa no tiene ingerencia en los mismos.

U (utilidad)

Esta es la variable sobre la que la empresa tiene toda la capacidad de decisión, por lo que se convierte en la variable decisiva para fijar un **Precio Competitivo** en el mercado internacional.

BE (beneficios de exportación)

Si bien esta variable tiene una incidencia en la fijación del precio ya que se resta a todas las anteriores y hace disminuir el numerador, es una variable que está directamente relacionada a las políticas de Comercio Exterior de los gobiernos, por lo que varían de acuerdo a los modelos establecidos por éstos y no a las exigencias del mercado, por lo que su incidencia es mínima en períodos largos de comercialización.

2.5.3. Una aplicación práctica de la fórmula:

Se desea calcular el valor FOB total del embarque y el precio FOB de la unidad de cada mercadería para un embarque único de mercadería variada neto de devolución de reembolso, para el siguiente supuesto:

	Costo de Producción	Cantidad de Unidades	Variante: Devol.reembolso
Producto A	735	20	15%
Producto B	850	10	15%
Producto C	1.050	15	10%
Producto D	1.282	15	5%

El total de los gastos fijos para el embarque suman: 1.720

Costo del total de unidades de cada producto:

Producto A : 735 x 20 unidades = 14.700

Producto B : 850 x 10 unidades = 8.500

Producto C : 1.050 x 15 unidades = 15.750

Producto D : 1282 x 15 unidades = 19.230

Costo total del embarque: 58.180

Costo de preexportación: 58.180 + 1.720 = 59.900

Sumatoria de cargos porcentuales al tanto por uno:

Estadística 3% \Rightarrow 0,03

Comisiones bancarias: 1,25% \Rightarrow 0.0125

Honorarios despacho: 1,75% \Rightarrow 0,0175

Recuperos varios: 3,65% \Rightarrow 0,0365

$$0,03+0,0125+0,0175-0,0365= 0,0235$$

$$\text{Precio FOB} = \frac{59.900}{1 - 0,0235} = 61.341,52 \Rightarrow \text{Precio FOB del total del embarque}$$

Precio FOB de la unidad de cada mercadería:

Cálculo de la incidencia porcentual en el costo total del embarque del costo de cada producto:

$$\text{Producto A} \Rightarrow \frac{14.700}{58.180} = 0,2527$$

$$\text{Producto B} \Rightarrow 0,1461$$

$$\text{Producto C} \Rightarrow 0,27071$$

$$\text{Producto D} \Rightarrow 0,3305$$

$$\text{Precio FOB de una unidad de producto A} = \frac{61.341,52 \cdot 0,2527}{20} = 775,05$$

$$\text{Precio FOB de una unidad de producto B} = 896,20$$

$$\text{Precio FOB de una unidad de producto C} = 1.107,21$$

$$\text{Precio FOB de una unidad de producto D} = 1.351,56$$

Precio FOB de una unidad de producto con devolución de reembolso:

$$\text{Producto A} \Rightarrow \text{reembolso } 0,85 \Rightarrow \text{Precio FOB} = 658,79$$

$$\text{Producto B} \Rightarrow \text{reembolso } 0,85 \Rightarrow \text{Precio FOB} = 761,77$$

Producto C \Rightarrow reembolso 0,90 \Rightarrow Precio FOB = 996,31

Producto D \Rightarrow reembolso 0,95 \Rightarrow Precio FOB = 1.283,98



CAPÍTULO IV:
TRABAJO DE CAMPO

BIBLIOGRAFÍA:

- Brígida Graciela Bringas- La empresa de la región puede ser competitiva a nivel internacional – Tesis de maestría – 2003
- G.Bringas- A.Sforzini – “Empresas exportadoras. Cálculo del precio internacional” - UNRC
- Juan Tugores Ques – Economía internacional e integración económica– Mc Graw-Hill/Interamericana de España SA – 1994.
- P. Krugma-M. Obstfeld – Economía Internacional – Mc Graw-Hill – 1994.
- Enciclopedia práctica de Economía, Vol. IV – La economía internacional – Hispamérica ediciones – 1983.
- Francisco Monchón – Víctor A Beker – ECONOMIA – Principios y aplicaciones- Mc. Graw Hill – 1997.
- Aldo fratallocchi y Gustavo Zunino – El comercio internacional de mercaderías – Edit. Osmar Buyatti – Buenos Aires – 1997.
- Cámara de comercio internacional (cci). 2003. incoterms 2000.
- Fratallocchi, Aldo- Incoterms. contratos y comercio exterior. La compraventa internacional de mercaderías.-.1994.- Edic. Macchi.- Buenos Aires.
- Fratallocchi, Aldo - Cómo exportar e importar. Cálculo del costo y precio internacional.- Edit. Aplicación Tributaria S.A.- 4ª edición- 1997.
- Ledesma, Carlos - Nuevos principios de comercio internacional. - Edic. Macchi, 5ta. edic.- Buenos Aires 1997.
- Artículo Prof. Oscar Iciz – Costo, precios y cotizaciones internacionales – Centro Iberoamericano de Comercialización – 1990.

U.N.R.C.
Biblioteca Central



61161

61161

