

*A la luz de mis ojos,
mi hijo
Nicolás*

Estudio de mercado para la exportación de pisos de madera certificada FSC a Japón

Autora: Ana Paola Rossi

Carrera: Lic.en Comercio Internacional

Coordinadores: Lic. Ignacio Liendo

Lic. Mario Marín.

ÍNDICE

INDICE.....	Pág.2
INDICE DE TABLAS.....	Pág.4
Unidad 1: Introducción.....	Pág.6
Unidad 2 : Fundamentos Teóricos.....	Pág.14
2.1 Marco Teórico	
2.1.1 Marco Metodológico	
Unidad 3: Certificación FSC.....	Pág.26
Unidad 4: Análisis del Producto.....	Pág.31
4.1 Clasificación del producto	
4.2 Productos sustitutos y complementarios	
4.3 Clasificación arancelaria	
4.4 Materia Prima	
4.5 Instrumentos para el control de calidad	
Unidad 5: Análisis del Contexto Nacional.....	Pág.36
5.1 Régimen tributario vinculado a las exportaciones	
5.2 Régimen Cambiario	
5.3 La financiación del comercio exterior	
Unidad 6: Análisis de Contexto Internacional.....	Pág.42
6.1 Áreas certificadas a nivel mundial	
Unidad 7: Análisis del Mercado Meta.....	Pág.45

- 7.1 Estudio del tamaño del mercado
- 7.2 Datos acerca del país
 - 7.2.1 Conformación política
 - 7.2.2 Desempeño económico
 - 7.2.3 Potencialidad del mercado
 - 7.2.4 Ingreso al mercado
- 7.3 Datos sobre la demanda del producto
 - 7.3.1 Factores que afectan la demanda
- 7.4 Datos acerca de la oferta y la competencia
 - 7.4.1 Características de la competencia
- 7.5 Datos sobre las formas de comercialización
- 7.6 Datos acerca de las formas de operación

Unidad 8: Diseño y Planeamiento del Negocio.....Pág.59

- 8.1 Producto
- 8.2 Precio
- 8.3 Distribución
- 8.4 Comunicación Internacional

Unidad 9: Implementación del negocio.....Pág.63

- 9.1 La empresa Provedora
- 9.2 El cliente internacional
- 9.3 El precio pactado
- 9.4 El medio de Transporte internacional
- 9.5 Documentación requerida
- 9.6 Términos de Pago
- 9.7 Envío de muestras

Unidad 10: ConclusionesPág.75

Unidad 11: Anexo.....Pág.78

Unidad 12: Bibliografía.....Pág.96

Índice de Gráficos, Tablas y Fotografías

Gráficos

Gráfico N° 1: Comercio de Argentina con Japón
Gráfico N°2: Composición sectorial de las exportaciones argentinas a Japón
Gráfico N° 3: Certificado FSC, Forestal Santa Bárbara
Gráfico N° 4: Área de bosques certificados a nivel mundial por diferentes sistemas de certificación

Cuadros

Cuadro N°1: Importaciones de Japón en el periodo de 1999-2003 por producto
Cuadro N°2: Importaciones de Japón en el periodo de 1999-2003 por países
Cuadro N°3: Exportaciones e Importaciones de Japón
Cuadro N°4: Totales regionales de hectáreas de países certificados en América Latina
Cuadro N°5: Áreas certificadas en Argentina
Cuadro N°6: Posición y tratamiento arancelario en Argentina
Cuadro N°7: Financiación del Banco de la Nación Argentina
Cuadro N°8: Banco de Inversión y Comercio Exterior
Cuadro N°9: Algunos índices importantes del mercado japonés
Cuadro N°10 y 11: Ferias y exposiciones internacionales
Cuadro N°12: Precios
Cuadro N°13: Capacidad de Producción
Cuadro N°14 : Cálculo del Precio de Exportación
Cuadro N°15: Factura Comercial
Cuadro N° 16: Lista de Empaque
Cuadro N° 17: Precios Internacionales de Contenedores
Cuadro N° 18: Certificado de Origen
Cuadro N° 19: Ejemplo de factura de muestras

Fotografías

Fotografía N° 1: Materia Prima

Fotografía N° 2: Producto Semielaborado

Fotografía N°3: Producto Final

Fotografía N°4, 5 y 6: Instrumentos de control de calidad

Fotografía N° 7: Calidad y diferenciación de los productos

Fotografía N° 8: Sello logotipo FSC

Fotografía N°9 : Contenedores 20 pies Estándar

Fotografía N°10: Envío de muestras comerciales

Capítulo 1: Introducción

Argentina es un país de grandes expectativas de forestación por la gran disponibilidad de tierras aptas favorecidas por climas que aseguran un ritmo de crecimiento de la vegetación muy superior al de los países tradicionalmente forestales¹

Prueba de ello, es que la Bolsa de Comercio Buenos Aires ha comenzado a operar con la negociación de los certificados de captura de carbono, por medio de los bosques².

Esto es una nueva posibilidad de financiación para los países en desarrollo, que se abre luego del el protocolo de Kyoto, vigente desde febrero del 2005, y que establece obligaciones de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a los países industriales que los suscribieron.

En el 2003, los países de destino de comercio de maderas argentinas se incrementaron (de 42 países en el año 2000 a 49 en el 2002), ampliando los mercados europeos y de América Latina.

Los principales lugares de destino son Estados Unidos, Reino Unido, México, Chile, Países Bajos y Alemania.

Al mismo tiempo que los productos forestales provenientes de operaciones certificadas, con sello verde FSC, (Consejo Mundial de Manejo Forestal Sostenible, FSC: *Forest Stewardship Council*) motivo de este trabajo, se están consolidando siendo exigible en la mayoría de los mercados citados.

El motivo que originó este trabajo, fue mi interés personal, en el desarrollo del tema que he ido conociendo a través de la actividad familiar, que se ha conjugado con mi vocación ambientalista, conservacionista y la gran posibilidad que hoy ofrecen los mercados mundiales a los productos forestales certificados FSC.

Mas adelante se explicará con detalle de que se trata exactamente esta certificación la cual es condición indispensable ya que los mercados potenciales

¹ Isidro S. Carlevari- La Argentina.

² Asociación Forestal Argentina, www.foa.org.ar

exigen la madera con certificación FSC; este sello prueba que dichos productos provienen de bosques manejados y supervisados. Es importante recalcar como muchas empresas están encontrando otras razones para certificarse: mejor imagen pública, acceso a mercados y a capital de inversión, diferenciación de sus productos, manejo del recurso más sostenible, eficiente y mayor confianza del público. A su vez se obtiene el mejor precio del mercado, ya que los mercados de los países desarrollados premian el esfuerzo realizado por la empresa.

Un ejemplo de esto es Bolivia que ha llegado a certificar 2.000.000 ha de sus bosques naturales convirtiéndose en uno de los primeros en América Latina con estos números.³

A través de este estudio, investigaciones y los autores sugeridos, se tratará de demostrar que la Argentina esta en condiciones de exportar productos forestales a Japón, en este caso pisos de madera, con materia prima provenientes de bosques certificados, y elaborados por medio de una cadena de custodia.

Para la realización de este trabajo final de graduación se tendrán en cuenta los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Evaluación de la factibilidad de exportar pisos de madera certificados a Japón

Objetivos específicos

- Describir las características de los productos certificados FSC
- Estimar el tamaño del mercado a exportar
- Determinar las regulaciones existentes en el mercado externo
- Elaborar un plan de penetración del mercado japonés

³ WWW.CFVBOL@SBBS-BO.COM

El negocio a concluir será la exportación definitiva de pisos de madera certificados a Japón, exportando la cantidad de 19977 strip de madera, con un valor total de U\$S 25.744. Obteniendo beneficios económicos de un 15 %. Más adelante se realizará el análisis de costos que conlleva la realización de este negocio de exportación.

La empresa Forestal Santa Bárbara S.R.L es la encargada de proveer el producto anteriormente mencionado. Es una empresa privada norteamericana que tiene su sede en Nueva York, bajo el nombre de Candlewood Timber Group. Cuenta con 81.332 ha certificadas en Argentina.

Se eligió el mercado japonés primordialmente debido a que es uno de los principales importadores de maderas del mundo. (Ver cuadro a continuación).

Principales países importadores de madera tropical (%)

Países	Porcentaje(%)
Japón	33,3
Corea del Sur	8,6
Tailandia	5,3
EE.UU.	4,7
Gran Bretaña	4,3
Francia	3,5
Holanda	2,9
Italia	2,7
Alemania	2,5
España	1,5

Fuente: FAO, 2004

El hecho de querer penetrar un mercado con diferencias bien marcadas respecto al nuestro tiene su base en el aspecto del comercio exterior de Japón.

Japón es el principal importador de recursos madereros del mundo, no solo porque son grandes aficionados a la madera en la decoración de su hogar, sino porque Japón tiene en promedio uno de los más bajos aranceles del mundo. Esto sin contar que la construcción de casas va en aumento. Según datos obtenidos, el total de

proyectos de vivienda en 2004 fue de 1,19 millones de unidades, lo que significó un aumento del 2,5% con respecto a 2003.⁴

Los constructores japoneses confirmaron que la demanda de viviendas en 2004 fue alta debido a la reactivación de la economía del país y a las desgravaciones de impuestos sobre el interés de los préstamos hipotecarios⁵

Como se ve en el cuadro anterior, Japón es el principal importador mundial de productos forestales. Le siguen Corea del sur, Tailandia y Estados Unidos.

También es de destacar que Japón cuenta con un índice de ingreso per cápita de US\$ 33.710, con una población de 127.417.240 lo que lo convierte en un mercado altamente atractivo para las empresas exportadoras que desean ingresar a éste.

No obstante esta información, se mostrará a continuación algunos índices respecto de las importaciones del producto en cuestión.

En el cuadro a continuación se puede observar las importaciones del producto en estudio, como “Wood Simply worked”, (madera trabajada), el cual muestra uno de los valores más altos con respecto a los otros productos en el año 2003 de un total de 2.990.919 millones de dólares. Sin embargo, muestra un leve descenso respecto de los años anteriores que superaba los 3.000.000 millones en 1999.

Cuadro N°1

Importaciones de Japón en el periodo de 1999-2003, por producto

Product group	Imports 1999-2003				
	Reporter: JAPAN				
	Value 1999 US\$ '000	Value 2000 US\$ '000	Value 2001 US\$ '000	Value 2002 US\$ '000	Value 2003 US\$ '000
121 - TOBACCO, RAW AND WASTES	550,282	519,200	518,762	518,727	480,102
122 - TOBACCO, MANUFACTURED	2,145,157	2,381,534	2,025,088	2,046,402	2,135,887
222 - OIL SEEDS ETC - SOFT OIL	2,035,157	1,962,527	1,888,363	1,971,990	2,413,316
231 - NATURAL RUBBER/LATEX/ETC	517,711	578,660	501,023	560,618	798,372
245 - FUEL WOOD/WOOD	61,952	73,589	76,028	76,431	84,928

⁴ OIMT, Actualidad Forestal Tropical 13/1 2005.

⁵ Reseña anual y evaluación de la situación mundial de las maderas.OIMT 2004,Yokohama, Japón.

CHARCOAL

246 - WOOD CHIPS/WASTE 1,904,977 1,915,044 1,761,411 1,672,115 1,716,549

247 - WOOD IN
ROUGH/SQUARED 2,333,292 2,330,659 1,875,249 1,599,729 1,655,560**248 - WOOD SIMPLY
WORKED 3,260,166 3,542,075 2,971,536 2,701,350 2,990,919**

Fuente: International Trade Center, www.intracen.org

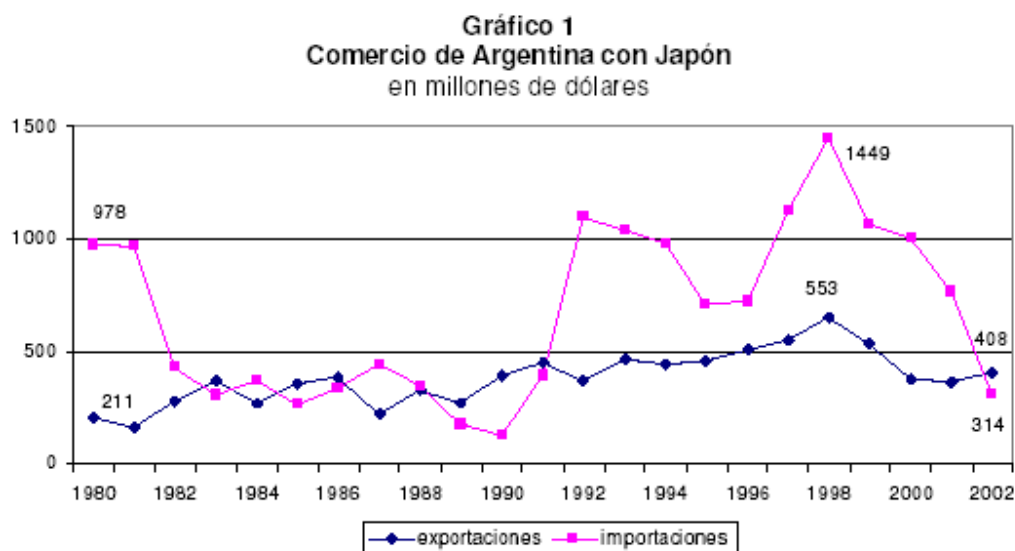
En el cuadro a continuación se observa claramente las importaciones del período 1999- 2003, en el cual Japón es el segundo importador en millones de dólares después que EE.UU.

Cuadro N°2**Importaciones del producto por países del periodo 1999-2003**

Imports 1999-2003					
Product group: 248 - WOOD SIMPLY WORKED					
Reporter	Value 1999 US\$ '000	Value 2000 US\$ '000	Value 2001 US\$ '000	Value 2002 US\$ '000	Value 2003 US\$ '000
USA	9,093,430	8,336,332	8,126,553	8,096,015	7,521,865
JAPAN	3,260,166	3,542,075	2,971,536	2,701,350	2,990,919
UNTD KINGDOM	1,763,304	1,825,801	1,675,426	1,844,594	2,207,165
ITALY	1,919,994	1,825,090	1,624,495	1,735,967	2,015,980
CHINA	673,900	989,754	997,754	1,183,480	1,220,148
GERMANY	1,515,076	1,219,012	1,009,535	1,027,807	1,165,655
FRANCE	817,852	872,963	806,692	829,831	1,032,588
SPAIN	831,365	801,606	792,341	803,884	1,029,259
NETHERLANDS	902,915	908,881	748,107	759,157	910,487
CANADA	698,450	776,945	658,862	728,787	835,077
BELGIUM	616,591	688,052	555,704	556,082	694,132
DENMARK	541,656	526,320	458,226	483,246	589,069
MEXICO	261,642	328,164	335,558	388,323	419,691
HONG KONG	566,718	545,853	466,067	488,516	409,633

Fuente: International Trade Center, www.intracen.org

Según datos obtenidos por el Centro de Economía Internacional y el Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio Internacional y Culto ,las exportaciones totales argentinas a Japón en el año 2002 fueron de un valor de U\$S 408 millones e importó por U\$S 314 millones, lo que determinó un saldo comercial positivo de U\$S 92 millones a favor de nuestro país. (Ver Gráfico 1).



Fuente: CEI en base a INDEC

En el año 2003 , las exportaciones sumaron U\$S 371 millones (caída del 9 % en relación al 2002) y las importaciones U\$S 395 millones (26 % de crecimiento), con un saldo comercial negativo de U\$S 24 millones. Convirtiéndose así Japón en el decimocuarto cliente de nuestro país.

En los primeros dos meses de 2004, las exportaciones alcanzaron U\$S 108 millones (aumento del 175% en relación al mismo período de 2003) y las importaciones U\$S 67 millones (33% de incremento con respecto al mismo período del 2003), con un saldo comercial positivo de U\$S 41 millones.

Los cuadros a continuación muestran la posición que ocupa Argentina en relación a las importaciones desde Japón, ubicando a nuestro país en el lugar N° 51 con un 0,11%.

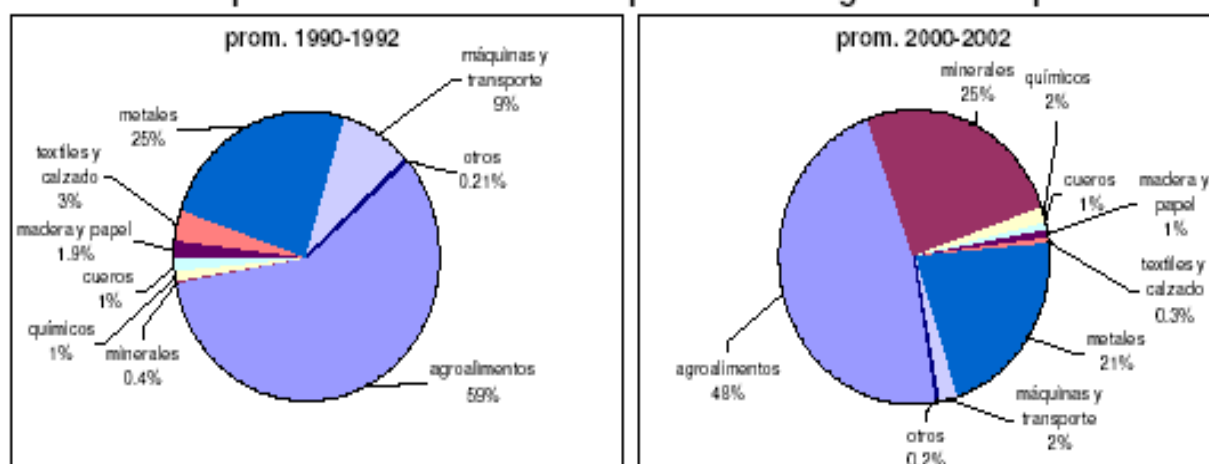
*Cuadro N°3**Exportaciones e importaciones de Japón.*

Exportaciones de Japón, principales destinos 99/03		
1	EE.UU.	28,98%
2	China	8,31%
3	Taiwán	6,69%
4	Corea del Sur	6,50%
5	Hong Kong	5,84%
51	Argentina	0,11%

Fuente: Argentina Trade Net en base a Intracen

El gráfico 2 a continuación muestra la composición sectorial de las ventas a Japón. Como puede apreciarse, los agroalimentos son el principal rubro de exportación a dicho país (48% en promedio 2000 – 2002).Dicho rubro ha registrado una caída en la participación de las exportaciones a Japón, dado que participaba con el 59% en el promedio 1990/92 . Otros rubros que pierden participación son máquinas y transporte (del 9% al 2 %) y textiles y calzado (de 3% a 0,3%), en cuanto a las exportaciones de madera se encuentra una leve caída de 1,9% en promedio 1990- 1992 al 1 % en promedio 2000 – 2002.

Gráfico 2
Composición sectorial de las exportaciones argentinas a Japón



Fuente: CEI en base a datos de INDEC

Esta información anteriormente detallada fue la relevante al hacer la elección del presente mercado, otros datos indispensables se explicarán con detalle más adelante cuando se proceda a realizar el análisis del mercado meta.

En síntesis, el negocio de exportar productos forestales a Japón tiene su justificación, ya sea por el atractivo potencial que demuestra ser Japón, no solo por ser el primer importador de recursos forestales, sino al ser un mercado de consumo de productos de primera calidad como los que se sujetan a la mencionada exportación.

Para terminar, partiendo del análisis del producto, el análisis del contexto nacional e internacional, la estrategia de promoción, comunicación, precios y logística internacional, se obtendrá la información para efectuar la definitiva planificación estratégica, el plan de marketing mix y la penetración del mercado meta finalizando con las reflexiones finales, concluyendo con el negocio de exportación.

Capítulo 2: Fundamentos teóricos

2.1 Marco teórico

A través de los años de estudio de una carrera como comercio internacional, se conoce muchos autores y distintas definiciones sobre temas particulares y de mucha importancia en esta carrera, en el presente trabajo abordaré las ideas y definiciones de algunos de los cuales aportaron a la realización de este trabajo final de graduación.

Se debe tener en claro el producto en cuestión y así tener todas las armas para abordar el mercado internacional.

Según *Philip Kotler*⁶ en su libro “*Dirección de mercadotecnia*”, producto es todo aquello que puede satisfacer una necesidad o deseo, y agrega que debemos entender como se entretajan las influencias culturales con el valor percibido y la importancia que otorga un mercado a un producto. *Philip Cateora*⁷ en su libro “*Marketing internacional*” nos define al producto diciendo que “ es más que un artículo físico; es un paquete de satisfacciones (o beneficios) que recibe el comprador”. En resumen, el mercado se relaciona con algo más que la forma física y la función primaria del producto.

Un mercado esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo, de esta forma *Philip kotler*⁸ nos da su idea de mercado en su libro “*Dirección de mercadotecnia*”. Señala también que existen diferentes tipos de mercados, como mercados de producto, de necesidad y, en nuestro caso mercados geográficos. Al evaluar los mercados internacionales se debe tener en cuenta variables muy importantes como demográficas, gubernamentales y sociales, para ello debe realizarse un perfil de mercado del mercado seleccionado,

⁶ Kotler Philip, 1998, Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control, Prentice Hall Hispanoamericana, México, Capítulo 4.

⁷ Cateora Philip R., 1997, Marketing Internacional, Litográfica Ingramex, México, Capítulo 12

⁸ Kotler Philip, 1998, Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control, Prentice Hall Hispanoamericana, México, Capítulo 5.

para esto se deberá recopilar información precisa y así determinar si es factible realizar la exportación del producto.

Así nos dice *George S. Yip*⁹ en su libro “*Globalización, Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*”, el paso más importante es la elección del mercado geográfico en el que se va a competir, ya que plantea problemas mucho más difíciles que la selección de un mercado nacional. Afirma que estos problemas provienen entre otras cosas, de las barreras al comercio, lo mismo con las diferencias con el país de origen en materia de leyes, gustos y costumbres.

Dado el tipo de objetivos que persigue este trabajo, se necesitará del “mix de marketing” o “marketing mix”, que se vale de cuatro factores que se denominan “las variables controlables del marketing” conocidas como las cuatro “P”: Producto, precio, plaza y publicidad. La mezcla adecuada de estos cuatro elementos constituye el “mix de marketing”. Estas son las variables de decisión sobre las cuales se tiene mayor control. Tal como lo explica *Héctor Arese*¹⁰ en su libro “*Comercio y Marketing internacional*”.

El análisis de la distribución o plaza es clave ya que a través de este se asegura la continuidad en el mercado. Es necesario examinar los canales de comercialización porque es importante determinar como llega nuestro producto hasta su destinatario final. Las funciones principales de los canales de comercialización son la reducción de costos, de contacto, de clasificación y de transacción¹¹. Para esto será de gran ayuda las ideas de *Aldo Fratalorchi*, en “*INCOTERMS y contratos de Comercio Exterior*”¹²

Asimismo *Héctor Arese*¹³ en su libro “*Practica profesional de Negocios internacionales*”, indica que existen distintas formas de salir al exterior, como las formas directas, indirectas y las conjuntas.

⁹ Yip. George S. *Globalización Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*. Grupo Editorial Norma. España, 1993.

¹⁰ Arese Héctor Félix, 2003, *Práctica Profesional de Negocios Internacionales*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, Capítulo 5

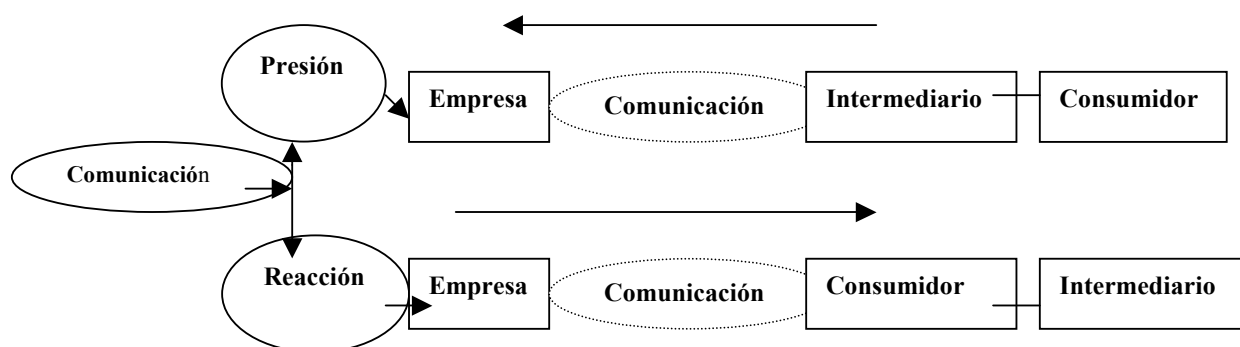
¹¹ Centro de comercio internacional UNCTAD, GATT.

¹² Fratalorchi, Aldo. *INCOTERMS y Contratos de Comercio Exterior*, Buenos Aires, Macchi Editores, 1994.

¹³ Arese Héctor Félix, 2003, *Práctica Profesional de Negocios Internacionales*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, Capítulo 5

Con las dos restantes variables (promoción y precio), se debe también tener en cuenta el entorno al cual se encuentran dirigidas y deben ser congruentes con las estrategias elegidas.

Cabe remarcar que la comunicación a tener en cuenta se debe realizar también de acuerdo al canal de distribución. Se destacan dos estrategias de comunicación de acuerdo a *Jean Jaques Lambin*¹⁴ en su libro *Marketing Estratégico*, las estrategias de presión (push) y las de reacción o aspiración (pull). Las cuales difieren acerca de a quien es dirigida la estrategia de promoción, al consumidor o al intermediario. Las primeras posicionan la comunicación sobre los intermediarios, y así estos se ven presionados a posicionar el producto. Las segundas concentran la comunicación sobre el consumidor, de modo que éste sea quien demande de los intermediarios el producto, presionando a los mismos a ofertarlo.



Fuente: Lambin, Jean Jacques. Marketing estratégico.

Combinando el análisis de estas variables junto con los incontrolables, se puede realizar la planificación estratégica aplicada al mercado meta, la cual es definida por *Philip Cateora*¹⁵ como una forma sistematizada de relacionarse con el futuro, y agrega, es un intento por dominar los efectos de los factores externos e incontrolables ejercidos sobre las fuerzas, las debilidades, los objetivos y las metas de la empresa para conseguir un fin deseado. Y considera 4 fases: Fase 1, Análisis y sondeo preliminar: Armonizar las necesidades de la empresa y del país, Fase 2:

¹⁴ Lambin, Jean Jacques. Marketing estratégico, Madrid, McGrawHill, 1997.

¹⁵ Cateora Philip R., Marketing Internacional, México, McGrawHill, 1995

Adaptación de la mezcla de marketing a los mercados objetivos, Fase 3: Desarrollo del plan de marketing, Fase 4: Implantación y control.

2.2 Marco Metodológico

Para iniciar la investigación del sector forestal, bajo la perspectiva, de productos de madera dura sólida, provenientes de explotaciones debidamente acreditadas con sello verde, FCS, se utilizará la *metodología cualitativa* en el proceso de análisis de los datos provenientes del sector nacional, o mercado interno, el cual permitirá identificar las posibilidades para expandirse al mercado internacional.

Es importante la combinación con *métodos cuantitativos* para la obtención de datos macroeconómicos como microeconómicos del mercado meta, esto dará la información necesaria para realizar la exportación.

Se destacan las fuentes de *información secundarias* como, Fundación Export – Ar y otras y los registros “no oficiales” que surgen a través de charlas y entrevistas con personas allegadas al tema.

El diseño de investigación es el descriptivo, el cual se basa en el análisis de los datos obtenidos por las fuentes especializadas.

Las fases adoptadas en la metodología cualitativa son: la fase de reflexión para la decisión del tema seleccionado, la identificación del tema de estudio, la fase de recogida de datos y el análisis preliminar a la fase de escritura.

Se utilizan fuentes de datos múltiples, tanto primarias como secundarias.

De gran ayuda será El Fondo Mundial para la Naturaleza o WWF, es la organización independiente de conservación más grande y con mayor experiencia en el mundo. La organización ha jugado un papel fundamental en la evolución del movimiento ambientalista internacional, papel que continúa en pleno crecimiento y desarrollo. WWF trabaja a través del desarrollo de proyectos de campo, y de la ejecución de actividades de cabildeo que promueven la conservación mediante políticas nacionales e internacionales¹⁶.

Entre sus socios destacan las organizaciones de las Naciones Unidas, la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), la Comisión Europea y entidades de financiamiento como USAID y el Banco Mundial, con el cual WWF ha formado una alianza para trabajar sobre temas forestales.

¹⁶ www.wwf.org

También Las Redes de Comercio Forestal (FTN, por sus siglas en inglés) es un conjunto de organizaciones y compañías que vinculan entre sí a grupos ambientalistas y a la industria, y cuyos miembros están comprometidos a producir y comprar madera certificada y productos forestales.

Hay unas 15 organizaciones o redes forestales, que funcionan con una región específica del mundo. Cada una de estas organizaciones cuenta con miembros de compañías productoras, compradoras y defensoras de los productos forestales certificados.

Actualmente existen aproximadamente 700 empresas alrededor del mundo que forman parte de las redes de comercio y van desde pequeños productores hasta tiendas líderes como es el caso de HomeDepot.

Las Redes de Comercio Forestal están abiertas a toda organización que apoye el objetivo de lograr un mejor manejo forestal y una certificación independiente fidedigna.

El desarrollo de la certificación representa una oportunidad para que las compañías de madera puedan acceder a nuevos mercados y mejorar sus relaciones con los compradores. A la fecha hay 20 mil líneas de productos certificados, cifra que tiende a crecer en el futuro¹⁷.

Como medio para lograr la meta de certificación, el WWF creó la Iniciativa Global de Comercio Forestal mediante la cual se fomenta la creación de Redes de Comercio Forestal.

Estas redes operan en Centroamérica, Austria, Australia, Bélgica, Francia, Alemania, Irlanda, Países Nórdicos, Norte América, Rusia, España, Suiza y Reino Unido. Como dramáticamente se ha incrementado la demanda por productos de madera certificada continúa la formación de nuevas redes en Argentina, Bolivia, Hong Kong, Italia y Japón

Las fuentes secundarias serán algunas como Smart Word, International Tropical Timber Organization , SCIENTIFIC CERTIFICATION SYSTEMS, Ebig China, Word Business Portal, Stick Trade, Fordaq, WWF, Instituto Nacional de estadísticas y Censos de la Nación, INDEC, la Dirección General de Aduanas

¹⁷ www.fsc.org

Argentina, La organización mundial de Comercio, OMC, entre otras, (análisis de paginas de Internet, diarios y revistas especializadas.)

Las técnicas de recolección de datos fueron las siguientes;

1. Visitas a los centros de producción y transformación de la madera.
2. Entrevistas con ambientalistas, ecologistas e ingenieros forestales.
3. Visitas e intercambio epistolar con potenciales clientes en el exterior.
4. Investigación bibliográfica, revistas especializadas, sitios virtuales, suscripciones a los portales especializados de demandas productos forestales FCS, BUY AND SELL, etc.

Las conclusiones a las que se han llegado son las que se pudieron obtener a partir de lo anteriormente mencionado, que permitió identificar, el producto, proveniente del sector forestal y el potencial para exportarlo.

El análisis de los productos, el proceso de producción, las características, las legislaciones vigentes, las exigencias para el mercado nacional e internacional será una de las primeras etapas en el desarrollo del siguiente trabajo.

Herramientas utilizadas:

Para efectuar el análisis del producto se utilizará la clasificación del producto¹⁸, el cual puede ser:

- Según la demanda; es decir el mercado que se busca satisfacer, (durables, no durables, de uso común, de comparación, de especialidad, masivos, no buscados y servicios)
- Según la oferta; se puede clasificar de dos maneras, industriales o primarios

¹⁸ Árese Héctor Félix, 1999, Comercio y Marketing Internacional, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, Capítulo XIV, pág. 349.

- Productos para mercado internacionales; ya sea por su potencialidad o por su dinámica.

También se efectuará la clasificación de los productos según su función en sustitutos y complementarios¹⁹

- Productos Sustitutos: Son aquellos que satisfacen una misma necesidad. Ej. : Manteca y Margarina
- Productos complementarios: Son aquellos que tienen una relación positiva directa. Ej. : Auto y llantas.

Para el análisis del mercado nacional, se desarrollarán las cuestiones referidas al comercio exterior, como ser régimen tributario, cambiario y financiación de las exportaciones.

Para evaluar el tamaño del mercado meta se necesita del Estudio del tamaño del mercado, dicho proceso consta de cinco niveles de demanda, los cuales van a ser filtrados hasta llegar a las ventas potenciales que es lo de interés:

1. Necesidad Estimada: aquí se tienen en cuenta las barreras sociales, estilos de vida, gustos; lo que se intenta determinar en este nivel es que porción del mercado aceptará el producto; es decir que se determina el deseo agregado de la población por la compra del producto.
2. Demanda Potencial: se consideran los ingresos y su distribución de los mismos, ya que la falta de los mismos puede ser un impedimento para su consumo.
3. Demanda Efectiva: aquí se analiza si existen factores legales que impidan el consumo del producto como ser medidas sanitarias, fitosanitarias, reglamentaciones que impidan la importación del producto. Aranceles de importación, etc.

¹⁹ Porter, Michael, 1996, Estrategia competitiva, Editorial Continental, México, Capítulo 1, pág. 43.

4. Demanda de mercado: Es el volumen total comprado de un bien por un grupo específico de clientes, en un área específica de mercado y durante un período de tiempo específico. Para la teoría del marketing la demanda de mercado está dada por lo que consume dicho mercado de ese bien, tal consumo puede ser satisfecho con producción local (descontadas las exportaciones) o con producción externa (con importaciones).
5. Ventas Potenciales: es la porción de la demanda de mercado que una firma en particular espera alcanzar. Dicha porción de mercado estará también determinada por la efectividad del plan de marketing mix para el mercado objetivo.

A continuación se muestra un conjunto de aspectos que serán tratados al elaborar el análisis del mercado meta.

1. Datos acerca del país: Conformación política, como la forma de gobierno, estabilidad política, sectores económicos y probabilidad de conflictos internacionales.

Desempeño económico, como ser el producto bruto interno, la balanza de comercial y de pagos, el crecimiento económico, gasto público, deuda, riesgo país, impuestos, etc.

Potencialidad del mercado, se refiere a la población y su crecimiento, al nivel salarial, nivel de empleo, consumo y producto bruto interno por habitante.

Ingreso al mercado, esta información es de mucha importancia, ya sea el sistema y nivel arancelario, las medidas parancelarias o no arancelarias, el tipo de cambio, inflación, y los controles aduaneros.

2. Datos sobre la demanda del producto: Factores que afectan la demanda, tales como, cultura, religión lenguaje, valores, usos y costumbres, educación, y condiciones sociales.

3. Datos acerca de la oferta y la competencia: Características de la competencia, la participación de las importaciones y países competidores.

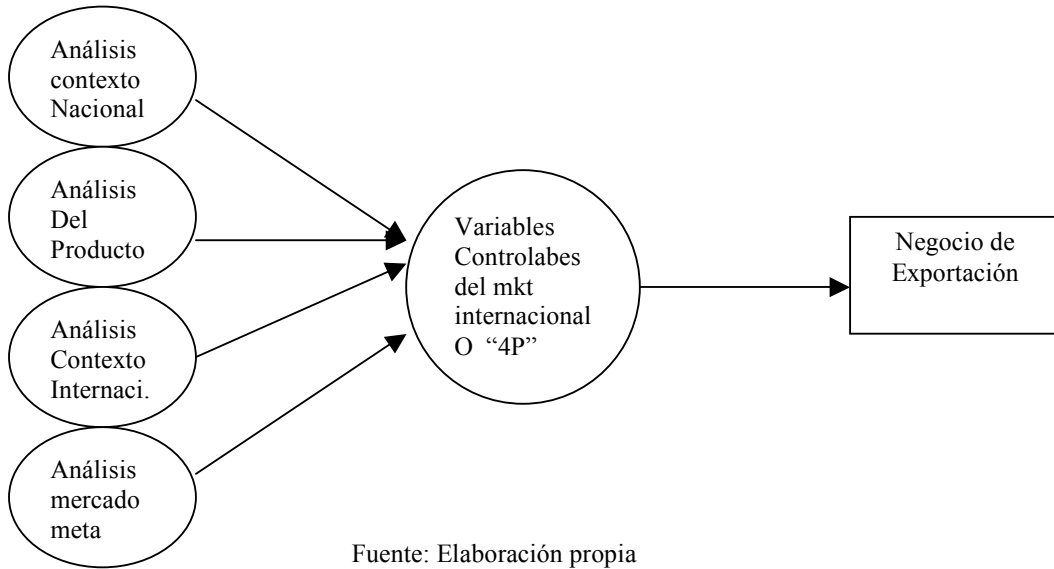
4. Datos sobre las formas de comercialización, como formas y canales de distribución, ferias y exposiciones relacionadas al producto, y presentación del producto como su envase y etiquetado.

5. Datos acerca de las formas de operación, transporte, intervenciones bancarias, y seguros.

Para realizar el diseño, planeamiento e implementación del negocio se hará uso del mix de marketing o “4P”²⁰, o las variables controlables del marketing internacional, las que equivalen a:

- Producto, funciones, diseño, calidad envase, estética, marca registrada, nombre legal, garantías, entregas, servicios.
- Precio, mediante las técnicas de fijación de precios internacionales, como fijación por costo, fijación de precios mediante una posición alta en el mercado, precios de penetración, por margen de utilidad y fijación de precios por tamizado.
- Promoción, ya sea de consumo, promociones comerciales o promociones de venta. Estrategias push o pull.
- Plaza o distribución, como tipos de canales, modalidades de distribución, e intermediarios.

²⁰ Árese Héctor Félix, 1999, Comercio y Marketing Internacional, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, Capítulo XV, pàg. 392



DESARROLLO

Capítulo 3: Certificación del Forest Stewardship Council (FSC)²¹

"La sustentabilidad y el ambiente han pasado a ser temas cruciales de la industria forestal... las expectativas exigiendo a los propietarios de bosques la aplicación de prácticas forestales adecuadas parecen ser permanentes... la certificación podría ser un indicador básico para cumplir dichas expectativas..."

Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa

En la introducción se señaló brevemente del uso de la certificación, en este capítulo se explicará con detalle de los antecedentes, beneficios, usos, niveles y criterios del certificado FSC.

Comprendiendo primeramente la importancia de esta certificación se entenderá mejor porque es tan necesario exportar productos certificados a mercados tan exigentes como Japón.

El Forest Stewardship Council es una organización internacional sin fines de lucro, fundada en 1993 para apoyar el manejo ambientalmente apropiado, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo. Es una asociación formada por Miembros representantes de grupos sociales y ambientales, de comerciantes de la madera y forestales, organizaciones de pueblos indígenas, grupos comunitarios de forestales y organizaciones certificadoras de productos forestales de todo el mundo. La membresía está abierta a todos aquellos involucrados en el aprovechamiento de los bosques o productos forestales y que comparten las metas y objetivos institucionales. El FSC desarrolla sus actividades en sus oficinas principales de la ciudad de Oaxaca, México. Es un mecanismo no gubernamental y voluntario de control social sobre el origen de productos forestales, que funciona a partir de una evaluación de los aspectos sociales, ambientales y económicos del manejo forestal, descritos en los Principios y Criterios del FSC. Si la operación forestal cumple con estos principios y criterios, entonces puede recibir un certificado y tiene el derecho de utilizar el sello del FSC.

El FSC es controlado por un Directorio electo, integrado por personas de la industria, grupos de conservación, representantes de pueblos indígenas y otros.

²¹ www.consejoforestal.org.bo

El Forest Stewardship Council está introduciendo un esquema internacional de mercado para productos forestales, el cual brinda la garantía de confiabilidad que respalda que el producto proviene de un bosque bien manejado. Todos los productos forestales que portan el logotipo han sido certificados de manera independiente como provenientes de bosques que cumplen los Principios y Criterios de Manejo forestal del FSC reconocidos internacionalmente. De esta forma el FSC proporciona un incentivo en el mercado para el buen manejo forestal. En el caso de exportar al mercado japonés resulta un requisito exclusivo el comerciar con maderas certificadas ya que de no ser así, la operación no podría realizarse.

Las inspecciones forestales son conducidas por entidades independientes de certificación acreditadas por el FSC, las cuales son evaluadas y monitoreadas para asegurar su competencia y credibilidad.

El FSC también apoya el desarrollo de estándares locales y nacionales para la implementación de los principios y Criterios de Manejo Forestal internacionalmente reconocidos. Estos estándares son desarrollados por grupos de trabajo nacionales y regionales, para lograr consenso entre un amplio espectro de participantes y organizaciones involucradas en la conservación y manejo forestal de los bosques del mundo.

El Forest Stewardship Council ha desarrollado rigurosos procedimientos y estándares para evaluar si las organizaciones (entidades de certificación) pueden o no proporcionar un servicio (certificación) de evaluación forestal competente e independiente. Este proceso es conocido como 'acreditación'. Se pide a las entidades de certificación acreditadas por el FSC que evalúen todos los bosques que aspiran la certificación de acuerdo a los Principios y Criterios de Manejo Forestal del FSC.

Todas las entidades de certificación acreditadas pueden operar internacionalmente y realizar sus evaluaciones en cualquier tipo de bosque. Los bosques certificados son visitados con regularidad, para asegurar que cumplen con los Principios y Criterios. El desempeño de las entidades de certificación es estrechamente controlado por el FSC. Los productos provenientes de bosques certificados por entidades de certificación acreditadas por el FSC son elegibles para

portar el logotipo del FSC, si la cadena de custodia (seguimiento de la madera desde el bosque hasta la tienda) ha sido comprobada.

El FSC se propone aclarar la confusión proporcionando un esquema de marca registrada en madera y productos de madera completamente independiente, internacional y confiable. Esto brindará al consumidor la garantía de que el producto proviene de un bosque que ha sido evaluado y certificado y que está siendo manejado de acuerdo a los estándares sociales, económicos y ambientales convenidos. En el caso de Argentina las empresas certificadas están quedando muy atrás del resto de Latinoamérica. Recién en el 2001, nuestro país ha visto su primer bosque certificado por el FSC.

Hasta febrero del 2004 existían 7 empresas certificadas, como se podrá apreciar en el cuadro N°4 y 5 (ver anexo, Pág.78)

Desde el punto de vista del negocio forestal sustentable, la Argentina está bastante lejos de Brasil o Bolivia, lo cual se observará más adelante.

Entre los beneficios de la certificación forestal se encuentran:²²

Ambientales

- Conserva la diversidad biológica y sus valores.
- Mantiene las funciones ecológicas y la diversidad del bosque.
- Protege a las especies de flora, fauna y su hábitat.

Económicos

- Fortalece y diversifica la economía local.
- Desarrolla y mejora la imagen pública de la compañía.
- Conserva la participación en el mercado existente y facilita el acceso a nuevos mercados.
- Genera una ventaja competitiva.
- Incrementa la productividad

²² www.fsc.org

Sociales

- Garantiza el respeto a los derechos humanos.
- Promueve la participación de los diversos actores en la elaboración de estándares regionales mediante procesos de consultas.
- Respeto los derechos de tenencia y uso de las tierras de las comunidades indígenas y locales.

Los niveles de la certificación:

Manejo Forestal: Involucra la inspección de las actividades que conllevan el aprovechamiento forestal para verificar si se está realizando un uso de los recursos de acuerdo a los estándares establecidos.

Cadena de Custodia: Involucra el seguimiento de la línea productiva de un producto, partiendo desde la corta edad del árbol hasta la obtención del producto final, esto para verificar que la madera utilizada en su producción proviene de un bosque certificado.

- Quienes certifican:

- Procesadores primarios y secundarios.
- Distribuidores y detallistas.

- Por qué:

- Imagen Corporativa.
- Acceso a nuevos mercados.
- Ganar o retener mercado.
- Ganancias en la eficiencia

Se ha logrado un excelente avance en la certificación del FSC en diversos países latinoamericanos y, actualmente, las áreas forestales certificadas representan el ocho por ciento del área total a nivel mundial.

De todos los países de América del Sur, Brasil es el que más ha avanzado en el camino de la silvicultura certificada. En la actualidad existen 30 compañías en Brasil que cuentan con la certificación de "cadena de custodia" y hay 20 bosques certificados que son propiedad de 9 empresas privadas, cubriendo un total de 668.000 hectáreas²³.

Bolivia es el primer país de Sudamérica que ya cuenta con sus propios estándares FSC. Cuenta con 660.000 hectáreas de bosques certificados en las regiones boscosas de Guarayos, Bajo Paraguá y Chiquitania, así como con seis compañías que abastecen de madera certificada por el FSC. Esto le ha permitido a Bolivia ganar nuevos mercados de exportación, por ejemplo, el del mobiliario para jardín de B&Q, la cadena de tiendas de productos y materiales para el hogar con sede en el Reino Unido.

El establecimiento del FSC en Bolivia fue oportuno pues coincidió con una total reestructuración de la industria maderera de ese país. En un esfuerzo por reducir la corrupción, el gobierno boliviano dejó de cobrar derechos por concepto de volumen de producción para, en su lugar, cobrar una "renta" anual fija basada en el área de la concesión. En consecuencia, más de la mitad de las 128 compañías madereras renunciaron a sus concesiones y la mayoría de las que decidieron conservarlas adoptaron un compromiso de largo plazo para realizar prácticas forestales acordes con los objetivos del FSC. El área total certificada podría ascender a cinco millones de hectáreas, es decir, el 10 por ciento del total del área de bosques²⁴.

Como ya se expresa anteriormente la empresa certificada Argentina la cual nos proveerá los productos forestales, es la empresa "Forestal Santa Bárbara", se puede apreciar la correspondiente certificación de ésta, en el gráfico N°3 , y cuadro N° 5, anexo Pág. 79 y 80.

²³ www.wwf.org

²⁴ www.fsc.org

Capítulo 4: Análisis del producto

Al analizar un producto para comercializarlo en otro país, en nuestro caso Japón, se debe tener en cuenta ciertas dimensiones como la clasificación arancelaria, los productos sustitutos y complementarios, ya que al tener en cuenta estas dimensiones, se puede descubrir ciertas percepciones del mercado en particular, que si son positivas, el producto puede ser aceptado con tranquilidad.

4.1 Clasificación del producto

Es muy importante la clasificación del producto para realizar la exportación ya que de acuerdo a esta nos puede demostrar si los productos sujetos a la exportación son fáciles de insertar en el mercado seleccionado o no.

Se pueden clasificar los productos de acuerdo diversos tipos, una de ellas es la clasificación en función de su internacionalidad, es decir a las posibilidades que se tiene para comercializarlos en mercados internacionales. A los fines del presente trabajo se considera a nuestro producto (pisos de madera) como producto internacional o productos globales ya que presentan potencialidad para ser colocados en otros mercados exteriores, así como también es un producto que ha sido diseñado para un segmento de mercado pero a escala global. Si se clasifica de acuerdo a la demanda, (el mercado el cual se busca satisfacer), se puede clasificar como bien durable, y como un producto industrial, ya que para obtener el producto final se requiere de un proceso de transformación.

4.2 Productos sustitutos y complementarios

Dentro de los productos sustitutos se encuentra como principal, los llamados pisos inteligentes como pisos flotantes, construidos con madera terciada y lámina de madera.

Otro producto sustituto pueden llegar a ser los *tatami* que son esteras tejidas con una base gruesa de paja y se utilizan en los hogares japoneses desde hace unos 600 años. Un solo *tatami* suele medir 1,91 m. por 0,95 m. (2,09 por 1,04 yardas), y

las dimensiones de las habitaciones se miden, por lo general, en términos de esteras de *tatami*. El suelo de *tatami* es fresco durante el verano y caliente durante el invierno, y se mantiene más fresco que una alfombra durante los meses húmedos de Japón²⁵.

Entre los productos complementarios se encuentra la elección de la madera frente a la piedra, que es quizá una de las características más sobresalientes. Por un lado, la piedra es menos abundante y más difícil de transportar, y por otro, responde peor a las necesidades de absorber la humedad y permitir la aireación de los espacios.

Además requiere mayor tiempo de trabajo y preparación. Por otro lado, la madera absorbe la humedad, no resulta tan fría en invierno como la piedra y es más adecuada para soportar los temblores que se producen casi a diario.

Esta elección de la madera por su flexibilidad a la hora de componer espacios está muy de acuerdo con las necesidades familiares de vivienda y los cambios de estación.

Los espacios están divididos por particiones tales como *shôji* (panel corredero con paredes de tramas de madera y papel traslúcido) o *fusuma* (panel corredero de paredes opacas de papel), que pueden ser desplazados o retirados, dejando ver espacios totalmente diáfanos, a excepción de los pilares que sustentan las techumbres. Estas particiones pueden considerarse también como productos complementarios.

4.3 Posición y tratamiento arancelario en Argentina

Es importante la clasificación arancelaria del producto en cuestión, para estar informado acerca de los derechos que se deberán pagar y los reintegros que se accederán al momento de exportar. Esto se explicará con más detalle en el capítulo 7, cuando se especifique el tratamiento a las exportaciones de acuerdo a los derechos de exportación y reintegros.

La Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM), clasifica los productos asignando a cada uno de ellos, una única posición arancelaria.

²⁵ www.web-japan.org

A partir de dicha clasificación, se pueden identificar los incentivos gubernamentales que le corresponden al producto. Asimismo, conociendo la posición se puede obtener información sobre el tratamiento que recibirá el producto en el mercado de destino.

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

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

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

Para el producto estudiado en particular se tiene una posición arancelaria número 4409.20.00 la cual paga un derecho de exportación del 5% y se recibe un reintegro del 4 %. Como se puede observar con más detalle en el cuadro N°6 (ver anexo, Pág. 81)

4.4 *Materia prima*

Para comprender mejor el tipo de producto, es mejor especificar la materia prima de la cual se obtienen los pisos. En las fotografías 1, 2 y 3 (ver anexo Pág. 81 y 82) se puede observar mejor las características de las maderas sujetas a la exportación.

Como se ve en la fotografía 1 las maderas oscuras son cartones y tabloncillos salteños, las maderas de color blanco son latifoladas (maderas duras) dentro de las que se incluyen Quina, Grapa y Marupa. El material con pintura roja en los extremos es mora.

Las maderas empleadas para pisos son las maderas muy duras como el araguaney, bálsamo, canaleta, curari, granadillo (ébano), mora, roble, clavellino, vera, etc. También se emplean el angelino, nogal, carrito o paraguayán, cartan, gateado,

melero, oroazul, etc. Y entre las semiduras tenemos el apamate, la caoba, hueso de pescado, laurel, majomo, melero, pino rojo, etc.

La madera elaborada en pisos de madera, se presenta en entablonado, parquet, deck, la diferenciación consiste en el tamaño de las piezas, que en el parquet es más pequeño, otra diferencia consiste en el procedimiento para su instalación, los parquet van pegados o encolados mientras que los otros van clavados, que en lugar de clavado directo sobre tirantes, se utiliza como base un falso entarimado confeccionado con tablas sin desbastar.

El procedimiento de elaboración consiste en aserrar los rollos, dimensionando los anchos, luego esta madera debe ser secada en hornos estabilizando la humedad requerida, generalmente entre el 8 y 12%.

Posteriormente son pasados por moldurera. Este procedimiento es que le dará la forma definitiva, ya que la misma operación de pulido en caras planas y figuras en las laterales.

En caso de los pisos parquet y entablonados su machimbrado, E4E, (espigado 4 lados).

Para el deck o decking, se le practica el boleado, o matar los bordes, luego viene el proceso de despuntado y saneado y posteriormente la clasificación de calidades.

4.5 Instrumentos para el control de calidad

Es de destacar la importancia de estos instrumentos, porque se debe comprobar fehacientemente las especificaciones solicitadas por el comprador, las mismas están normalmente especificadas en la Carta de Crédito o La orden de compra.

Hidrómetro

El mismo mide la humedad relativa de la Madera. Esta es muy importante ya que depende de esta la estabilidad del producto terminado.

Metro

Flexómetro o cinta métrica arrollable que mide largos considerables

Calibre

Instrumento de precisión digital que mide los espesores, tiene un rango hasta 50mm.

Para mayor claridad se puede observar las fotografías de estos instrumentos en el anexo, páginas 83 y 84.

Capítulo 5: Análisis del contexto nacional

Anteriormente se hace mención al tratamiento arancelario para los productos forestales de exportación, en el presente capítulo se analizará con mas detalle el régimen tributario y cambiario de éstos.

5.1 Régimen tributario vinculado a las exportaciones²⁶

Los esquemas de promoción a las exportaciones constituyen un aspecto relevante de la intervención de Estado en el proceso comercial.

Los estímulos a las exportaciones constituyen el conjunto de instrumentos y mecanismos que un país pone al servicio de empresarios con el fin de ayudarlos en la tarea de colocar sus productos en otros mercados del mundo.

Dada la diversidad de instrumentos y mecanismos se presentará a continuación los esquemas de promoción vigentes en la Argentina los cuales servirán al realizar la exportación de productos forestales al Japón.

- Reintegros de impuestos: Los exportadores de mercadería manufacturada en el país (nuevas o sin uso) tendrán derecho de obtener el reintegro total o parcial de los impuestos que se hubieran pagado en concepto de tributos interiores en las distintas etapas de producción y comercialización.

El reintegro se aplica sobre el valor FOB o equivalente, neto del valor de los insumos importados directamente por el exportador (según medio de transporte utilizado) y de las comisiones abonadas al exterior. Los materiales, insumos, etc., de origen importado adquiridos en plaza están incluidos dentro de este beneficio. La solicitud se presenta ante la Dirección General de Aduanas en el Área de Reintegros. El pago de reintegros se efectiviza una vez presentada la documentación que acredita el embarque de la mercadería. El trámite suele demorar entre 30 y 60 días.

²⁶ Árese Héctor Félix, 2003, Práctica Profesional de Negocios Internacionales, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, Capítulo 7

- “ Draw Back”: Es el régimen aduanero en virtud del cual se restituyen total o parcialmente los importes que se hubieran abonado en concepto de tributos que gravaron la importación para consumo (derecho de importación y tasa estadística), siempre que la misma mercadería sea exportada para consumo: ya sea luego de haber sido sometida en el país a un proceso de transformación, elaboración combinación, mezcla, reparación o cualquier otro perfeccionamiento o beneficio utilizándose para acondicionar o envasar otra mercadería que se exporte.
- Exención y/o devolución del impuesto al Valor Agregado: Estará exento del pago de los derechos a la exportación: El valor CIF de las mercaderías importadas temporariamente en el marco del Régimen establecido por la Res. 72/1992 y el Decreto 1439/1996, en la medida en que las mismas se hubieran incorporado a las mercaderías exportadas (Res. 530/2002).
- Aquellas exportaciones de material destinado a la difusión turística y a la realización de ferias y exposiciones, congresos u otras manifestaciones similares (Res. 51/2002).
- Aquellas previstas por normas preexistentes: Ley 24.196, Ley 19.640, Ley 24.331, Ley 24.633, Ley 23.390, Ley 14.842.
- La exportación de mercaderías llevadas personalmente por el viajero, hasta el límite de U\$S 2.000, para su traslado a los países del Mercosur, siempre que se trate de productos de libre exportación y se presente la factura comercial respectiva.

Régimen de recupero de IVA

El recupero de IVA por operaciones de exportación puede ser:

*Por **Compensación***: débitos propios originados por operaciones en el mercado interno.

*Por **Acreditación***: contra las obligaciones impositivas originadas por operaciones y adeudadas por el exportador por impuestos a cargo de la DGI, excepto el mismo IVA.

*Por **Transferencia***: la transferencia del crédito del IVA a otro contribuyente.

Devolución: al titular del crédito en efectivo o en títulos valores.

Los exportadores podrán computar contra el impuesto que adeudaren por sus operaciones gravadas, el impuesto que por los bienes, servicios y locaciones que se destinen a la exportación o a cualquier etapa de la misma les hubieran facturado, siempre y cuando el mismo esté vinculado con la exportación y no hubiera sido utilizado.

Si esta compensación no pudiera realizarse o se realizara en forma parcial, el saldo les será acreditado contra otros impuestos o será reintegrado a los exportadores. Para tener derecho a la acreditación, devolución o transferencia, los exportadores deberán estar inscriptos en el Registro de Exportadores e Importadores de la República Argentina de la Dirección General de Aduanas.

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

5.2 Régimen cambiario

En la Argentina, el inicio del año 2002 trajo aparejada la sustitución de la convertibilidad cambiaria, vigente durante diez años, por un mercado único y libre de cambios. Único, debido a que existe un solo mercado por el cual se pueden cursar operaciones legalmente. Libre, porque el precio nominal de la moneda es establecido mediante el libre juego de la oferta y la demanda. Aún cuando el mercado establecido es fuertemente controlado por el Banco central.

El Banco Central desempeña un papel fundamental y activo dentro de este nuevo esquema. No solo decide la política cambiaria al intervenir en el mercado para mantener la flotación de la divisa, sino que también toma decisiones en el mercado del comercio internacional al establecer las pautas para la compraventa de divisas destinadas a la importación y exportación.

A partir de la instauración de este nuevo esquema de cambios, todas las divisas provenientes de exportaciones deben ser liquidadas en el mercado argentino. Esto es, los exportadores deben ingresar al sistema financiero local los fondos provenientes de dichas exportaciones (la obligación mínima es el ingreso del valor

FOB o CFR). Además los fondos deben ingresar en plazos establecidos que van desde los quince hasta los ciento ochenta días corridos desde la fecha en la que se haya cumplido el embarque de la mercadería, según el tipo de esta. La función de las entidades financieras en este momento consiste en realizar el seguimiento de las negociaciones de divisas provenientes de exportaciones de bienes para consumo y de pre- financiaciones y anticipos de exportaciones del exterior.

Es importante conocer las últimas regulaciones en materia cambiaria vigentes al cierre del mes de junio de 2005 las cuales se detallan a continuación:

Para el cobro de exportaciones de bienes.

Se mantiene la obligación de liquidación en el mercado de cambios de las divisas por cobros de exportaciones de bienes (FOB, CyF, DDP, EXW, FAS o FCA, según corresponda) y servicios. Los plazos para la liquidación de las divisas correspondientes a cobros de exportaciones de bienes, que son fijados por la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía y Producción, se cuentan a partir de la fecha del cumplimiento de embarque y, dependiendo del tipo de producto, varían entre 60 y 360 días corridos.

Adicionalmente a estos plazos, el Banco Central dispuso que el exportador cuenta con otros 120 días hábiles para concretar la liquidación de las divisas en el mercado de cambios. Ese plazo se amplía a 180 días hábiles, siempre que la operación haya resultado impaga por el comprador y las divisas ingresadas correspondan al cobro del seguro de crédito a la exportación.

5.3 La financiación del comercio exterior

La financiación es un apoyo crediticio destinado al negocio de exportación e importación de bienes y servicios, y la pre-financiación consiste en un apoyo crediticio destinado a financiar la producción de bienes y servicios, usualmente de exportación.

Financiación a las exportaciones:

En general es posible detectar dos formas principales de financiación de exportaciones en moneda local: la pre – financiación de exportaciones y la financiación genérica a las exportaciones.

La pre-financiación de exportaciones en moneda local esta determinada por un flujo de fondos que se proporciona con referencia a las ventas efectuadas efectivamente en otro mercado. Suele ser concedida contra cesión o garantía del documento utilizado en la operación comercial (letra de cambio, carta de crédito u otros)

La financiación genérica u ordinaria a las exportaciones expresadas en moneda local se trata de un crédito que el banco otorga al exportador estableciendo sus condiciones (tasa, forma de amortización, garantía, etc.) en pesos. En este tipo de crédito puede ocurrir que el exportador brinde a su vez, financiación al comprador, en cuyo caso el banco establece una modalidad particular generando alguna garantía suplementaria por el riesgo comercial, por ejemplo, tomando un seguro de crédito a la exportación.

También se encuentran modalidades como la financiación ordinaria o de la financiación mediante “forfaiting”. Esta operación, se utiliza principalmente en la financiación para venta de bienes de capital Se caracteriza porque los plazos superan los siete años y tienen una tasa de interés fija. El mecanismo se materializa en una operación de descuento.

Instituciones que ayudan al desarrollo del Comercio Exterior en Argentina

- **El Banco de la Nación Argentina**²⁷; Beneficia a los exportadores argentinos de mercaderías, permitiéndoles colocar sus productos en los mercados externos en mejores condiciones de oferta. Para ello, el BNA cuenta con un Régimen de Financiación de exportaciones de bienes de capital y plantas "llave en mano" a

²⁷ www.bna.com.ar

mediano y largo plazo, "*sin recurso*", y otro Régimen de Financiación de exportaciones de bienes en general (incluye bienes de consumo durables) a corto plazo, "*con recurso*" o "*sin recurso*" (*forfaiting*). Pueden acceder a esta financiación Los exportadores finales de bienes de capital, plantas "llave en mano" y de otros bienes en general. Para mayor información ver anexo los cuadros N° 7 y 8 pág. 85 y 86

Otras instituciones que ayudan al comercio exterior en Argentina

- Fundación Exportar²⁸
- Agencia Pro Córdoba

¿Cómo acceder en nuestro caso a la financiación de exportaciones?

Mediante la financiación del Banco de la Nación Argentina, se puede acceder a esta de la siguiente manera:

Se debe ser titular de una cuenta corriente, o solo ser beneficiario de los créditos documentarios de exportación notificados por el Banco, en nuestro caso en particular se puede acceder por estas dos modalidades.

Para cursar estas financiaciones se deberá presentar, los documentos de embarque, cesión de los derechos de cobro de las instituciones autorizadas a operar a través de la los instrumentos de pago, en nuestro caso, la carta de crédito.

Se financiará por el curso de 360 días, el 100% del valor FOB demostrado en la carta de crédito.

²⁸ www.export-ar.com.ar

Capítulo 6: Análisis del Contexto Internacional

"Es alentador ver cómo el mercado está reaccionando positivamente ante el FSC. Estamos seguros de que este incremento mundial de la demanda de madera procedente de bosques bien manejados garantizará que el FSC tenga una participación cada vez mayor en el fomento de la protección forestal a nivel mundial..."

Dr. Timothy Synnott, Director Ejecutivo del Consejo de Manejo Forestal (FSC).

Hasta este punto se ha podido relevar información referente a la certificación en sí, el análisis del producto en cuestión y el contexto nacional, lo cual es fundamental a la hora de realizar una exportación. Pero para nuestro caso (el de productos forestales certificados), es de suma importancia realizar el relevamiento internacional, y así poder entender el alcance de este nuevo movimiento de maderas certificadas. A continuación se encuentra una breve reseña del contexto internacional de los productos certificados FSC.

El contexto internacional de las maderas certificadas presenta grandes avances, debido a los beneficios sociales, ambientales y sobre todo económicos, esto se debe a que la madera certificada por el FSC se cotiza a mejores precios en el mercado que sus equivalentes no certificados y los certificados del FSC facilitan a su vez el acceso a nuevos mercados.

En el mundo existe un total de 235.912.632 hectáreas de bosques certificadas, de las cuales 69.376.075 han sido certificadas por el sistema CSA, 58.396.291 por el PEFC, 53.083.912 por el FSC. El área certificada bajo estos tres sistemas suma más del 77% del total. Asimismo, 50.223.494 han sido certificadas bajo el SFI, 4.741.093 por MTC y 91.767 por LEI (ver gráfico N°4, anexo, Pág. 87).

Del gráfico mencionado anteriormente se puede apreciar las hectáreas así como el porcentaje de bosques certificados en el mundo. Se puede concluir que el porcentaje certificado bajo la forma FSC, es de un 23%, el cual equivale a un número de 53.083.0912 ha en el mundo, el cual se encuentra en tercer lugar después de las ha. Forestadas bajo el proceso CSA (Canadian Standards Association), el cual equivale a

un porcentaje de 29 % y después del proceso de certificación PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes) el cual equivale a un 25 %.

Con respecto al comercio mundial de productos forestales la certificación y el etiquetado se han consolidado, ya que se practican en casi todos los grandes mercados internacionales. En los últimos años, la base de abastecimiento de los productos de madera certificada ha aumentado. Según el FSC, en la actualidad se venden unos 20.000 artículos hechos de maderas y otros productos forestales certificados, por una cifra de negocios anual de unos US\$ 1.000 millones.

Existen a su vez organismos, convenciones y conferencias que ayudan y respaldan esta iniciativa sustentable, entre ellos se encuentran:

- La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), promueve la integración de los países en desarrollo en la economía mundial dentro de un marco propicio para el desarrollo. Vela especialmente por que las políticas nacionales y la acción internacional se complementen mutuamente para lograr un desarrollo sostenible.
- La Organización Internacional de Maderas Tropicales (OIMT), es una organización intergubernamental que promueve la conservación y la ordenación, la utilización y el comercio sostenibles de los recursos de los bosques tropicales. Entre los principales objetivos de la OIMT se encuentran:
 - ✓ Ser marco de información forestal para la consulta, cooperación internacional y desarrollo de políticas entre los miembros, foro de consulta para promover prácticas comerciales no discriminatorias que permitan expandir el comercio internacional de maderas tropicales, mejorar las condiciones estructurales de los mercados internacionales y la inteligencia e información en materia de comercio internacional.
 - ✓ Implementar estrategias para asegurar que las maderas tropicales provengan de fuentes sustentables

- El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF por sus siglas en inglés) ha encabezado la promoción de los vínculos con la industria en pro de la certificación del buen manejo forestal. A través de su campaña global "Bosques para la Vida", el WWF se ha propuesto obtener la certificación independiente de por lo menos 25 millones de hectáreas de bosques bien manejados para junio del 2001, concentrándose en los principales países productores de madera.

- El Centro del Comercio Internacional (CCI), lleva a cabo estudios de fondo sobre la oferta y la demanda de productos de madera certificada y su estructura de precios y contribuye a la promoción genérica de los productos de madera certificada que exportan los países en desarrollo, relacionándola con la promoción de la gestión forestal sostenible..

- El Banco Mundial, a través de su Alianza con el WWF, está trabajando para ampliar su capacidad de trabajo y para poner los cimientos del manejo forestal responsable y la certificación en países donde todavía faltan varios años para que la certificación sea una realidad. Se están llevando a cabo proyectos piloto de manejo forestal en países tan diversos como Latvia y Vietnam. Se despliegan también esfuerzos para que la certificación sea rentable para los productores más pequeños que están al margen de la economía global.

- FAO
- Greenpeace
- Rainforest Alliance
- SmartWood Program
- Tropical Forest Trust (TFT)

Capítulo 7: Análisis del mercado meta



7.1 Estudio del tamaño de mercado

7.1.1 Demanda de mercado y ventas potenciales

Necesidad Estimada: (barreras sociales, estilos de vida, gustos, etc.) Se considera que los consumidores del producto incluyen: (1)Grandes empresas constructoras que compran muebles, aberturas, vigas, etc. Suelen tener gran poder negociador en función de su tamaño y consiguen mejores condiciones en cuanto a precios y financiación debido a los grandes volúmenes de compra.

(2) Grupos de compradores (Buyers Groups), constituidos por empresas e individuos tales como manufactureros de muebles y terrazas, arquitectos, compañías constructoras y artesanos, que voluntariamente se unen y se comprometen a buscar y comprar productos forestales certificados.

(3) Mayoristas y detallistas de productos forestales: durante los últimos dos o tres años, grandes cadenas de hágalo-usted-mismo (do it yourself) se han comprometido a dar preferencia a productos forestales certificados para sus tiendas, específicamente productos certificados bajos los estándares del FSC. Entre las empresas más grandes están las filiales de B&Q, de Inglaterra, Home Depot y Lowes, de Estados Unidos.

(4) Entidades públicas, empresas públicas y gubernamentales: en efecto, gobiernos municipales, estatales y nacionales, así como agencias de gobiernos, están ejecutando o experimentando políticas ambientales que incluyen la adquisición de productos “verdes”. O sea quienes en sus pliegos de licitaciones de obras incluyen requerimientos de madera que tenga certificación. Por ejemplo, el gobierno de Estados Unidos está planeando utilizar productos certificados y verdes para renovaciones en sus bases militares valoradas en \$1.4 mil millones.

(5) Consumidores Finales: Particulares que compran pisos de madera y sus complementos, muebles de madera ya sea estandarizados o a medida, carpinteros y aficionados que compran madera para elaborar muebles, suelos, y/o toda persona física que compre al menudeo madera o sus productos.

Demanda Potencial: (Ingresos, Distribución.) La cooperación de la industria y el gobierno, una fuerte ética en el trabajo, el dominio de la tecnología y unos gastos de defensa relativamente pequeños, un 1 % del PIB, han ayudado al Japón a convertirse en la segunda economía mundial. Una característica de su economía es la estrecha agrupación de fabricantes, proveedores y distribuidores, llamada keiretsu. La segunda característica es la garantía del empleo de por vida a los trabajadores, aunque esto está cambiando. Durante las últimas tres décadas, su crecimiento económico ha sido espectacular: el 10 % en los 60 y el 5 % en los 70 y 80. Su continua fortaleza

económica se ha traducido en un superávit del comercio, considerables inversiones extranjeras y notablemente bajos índices de desempleo, inflación y desórdenes sociales.

Japón es la segunda economía del mundo y uno de los países cuya población cuenta con mayor poder adquisitivo. El ingreso per capita de Japón fue en 2003 de US\$ 34 mil. Multiplicando ese ingreso per capita por 125 millones de consumidores se puede entender porqué las principales empresas del mundo tienen un pie en Japón²⁹.

Demanda efectiva: (Reglamentaciones para la importación, aranceles para la importación, tipo de cambio, medidas sanitarias, fitosanitarias, técnicas, etc.) Como uno de los principales beneficiarios del sistema de libre comercio que rige en el mundo desde finalizada la II Guerra Mundial, Japón se ha visto en la obligación de aceptar e implementar los acuerdos que, en materia arancelaria, fueron adoptados como consecuencia de las rondas de negociaciones del GATT.

Japón es miembro del Convenio de Sistema Armonizado; por lo que los aranceles autorizados por la Dirección General de Aduanas y Aranceles (Customs and Tariff Bureau) del Ministerio de Finanzas obedecen el sistema de clasificación comercial al nivel de seis dígitos.

Si bien es verdad que Japón tiene, en promedio, uno de los aranceles más bajos del mundo (el promedio simple de los aranceles aplicados es 2.9%, según datos del año 2002) como ya se mencionó anteriormente, existe una gran dispersión entre sectores. Aunque la mayoría de las importaciones de máquinas y bienes de capital se realiza libre de aranceles, existen importantes excepciones que se pueden observar en artículos de cuero y productos agropecuarios. Los derechos aduaneros sobre ciertos alimentos procesados y productos manufacturados permanecen altos. No obstante, se puede observar una tendencia decreciente en los aranceles sobre productos agrícolas acorde con los acuerdos de la OMC. En muchos sectores clave para la economía japonesa -como autos, autopartes, software, computadoras y maquinaria industrial- el arancel vigente es 0%. En cuanto a los aranceles de importación de nuestro producto

²⁹ La Nación, 05 de Julio del 2005

se encuentra beneficiada la Argentina ya que se paga un 5% del valor de la mercadería a través del SGP (Sistema Generalizado de Preferencias).

En cuanto a Barreras no arancelarias pueden referirse a controles de la calidad de los productos, exigencias de empaque y de etiquetado. Existen dos normas existentes en el mercado japonés, las normas JIS para productos agropecuarios y las normas JAS para productos industriales, para los pisos de madera se necesita la norma JAS, todas las importaciones referidas a la construcción de Japón deben tener esta certificación.

Las demás restricciones basadas en preocupaciones medioambientales, y la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias puede constituir un importante obstáculo al acceso a los mercados. En nuestro caso en particular, las iniciativas más notables para vincular el comercio a la ordenación forestal sostenible son los planes de certificación forestal y otros mecanismos mercantiles como la verificación de la cadena de custodia y el etiquetado de los productos. Además de repercutir directamente sobre las operaciones forestales, tales planes influyen sobre la formulación de políticas nacionales e internacionales y la fijación de normas oficiales en todos los niveles³⁰.

Los países exportadores han visto a veces en la certificación forestal y el etiquetado de los productos barreras comerciales por su repercusión potencial sobre el volumen del comercio y la composición de los productos. Pero constituye un gran beneficio para las empresas que se han esforzado a conseguir tal logro, como ya se menciona anteriormente.

Demanda de Mercado: Esta dada por el consumo de productos forestales (madera en pisos) de Japón, el cual puede ser atendido por la producción local (sin exportaciones) o con producción externa (importaciones). Esta última esta representada por la cantidad de madera comprada en el exterior.

³⁰ Frost. B., Mayers. J. y Roberts. S. 2003. *Growing credibility: impact of certification on forests and people in South Africa*, Londres, Reino Unido, Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo (IIMAD).

Japón es uno de los países importadores más grandes del mundo de madera, donde se importan 70% del consumo de madera doméstico.

El consumo de madera era 117 millones de m³ en 1973. Alcanzó sólo 92 millones de m³ en 1998.

La producción de madera ha disminuido gradualmente; era 52.741 m³ en 1967 y 19.33 millones en 1998.

Los precios de madera aumentaron en 1996 debido a un aumento en la demanda para la construcción de edificios y de casas. Pero la tendencia global continuó disminuyendo³¹. Los constructores japoneses informaron que la demanda de viviendas en 2004 fue alta debido a la reactivación de la economía del país y a las desgravaciones de impuestos sobre el interés de los préstamos hipotecarios, como se hace mención en la introducción.

Las construcciones de 2004 se vieron impulsadas por las unidades “construidas para la venta”, especialmente vivienda sin dependientes en zonas suburbanas. Ese mismo año se construyeron unas 345.000 unidades de este tipo de viviendas, representando un aumento de casi el 6% con respecto a 2003. Por el contrario, las ventas de unidades individuales construidas por sus propietarios disminuyeron casi un 1% para llegar a 369.852, mientras que la construcción de unidades para alquiler aumentó un 3%.

Ventas Potenciales: Es la porción de demanda que se espera alcanzar, esto estará dado por la efectividad del plan de marketing mix, así como también de los puntos anteriores y la estrategia de implementación del negocio.

Es de destacar la posibilidad de ingresar a todo el sudeste asiático, con países complementarios como Korea y China.

³¹ International Trade Center, www.itto.org

7.2 Datos acerca del país

7.2.1 Conformación política

Japón tiene un sistema democrático de gobierno. Todos los ciudadanos adultos tienen el derecho al voto y a presentarse a elecciones nacionales y regionales. El sistema de gobierno japonés se basa en la Constitución de Japón. A veces denominada Constitución de la Paz, porque afirma el compromiso japonés a la paz y su renuncia a la guerra. La Constitución asimismo determina el papel del Emperador, los derechos y deberes de los ciudadanos, las responsabilidades de las diferentes ramas del gobierno y otras normativas sobre la forma de operar del gobierno.

El Emperador es el símbolo del Estado y de la unidad del pueblo. El poder soberano descansa en el pueblo japonés.

Japón es un país desarrollado, tiene las mayores reservas de divisas extranjeras del mundo, es la segunda economía más fuerte después de Estados Unidos. Cuenta con una eficiente y capacitada reserva de altos funcionarios, está respaldada por poderosas empresas que forman una red multinacional y además, a pesar de algunas objeciones, es un país con una democracia establecida e instituciones sólidas.

Sin embargo, existen conflictos en el ámbito marino. Japón ocupa el primer lugar del mundo por el tonelaje actual de las capturas marinas. La localización, sobre todo al norte y al oeste de los fondos favorables, acarrea complicaciones internacionales que se evidencian cada año al comenzar la temporada; los choques con Corea en el mar del Japón, principalmente con Rusia en los mares septentrionales, y con Estados Unidos y Canadá frente Alaska, suscitan contiendas de modo regular..

7.2.2 Desempeño económico

En las últimas décadas, la economía japonesa se ha expandido rápidamente. La base industrial del país, que antes se basaba en las industrias ligeras, recae ahora

en las industrias pesadas, químicas y electrónicas, que juntas constituyen al menos los dos tercios del valor total de las exportaciones anuales. En 2003 el producto interior bruto (PIB) fue de 4.300.858 millones de dólares, uno de los mayores del mundo. La renta per cápita es de 33.710 dólares. El presupuesto nacional estimado para 1993 establecía unos ingresos de 892.795 millones de dólares y 1.013.103 millones de dólares de gastos.

En cuanto al crecimiento económico de Japón, de acuerdo a las proyecciones entregadas el 09 de abril por el Fondo Monetario Internacional, la recuperación durante el año 2005 es más suave de lo esperada, por lo que ha procedido a efectuar un ajuste en sus proyecciones iniciales. Para el caso específico de Japón, se ha estimado un crecimiento de un 0,8% real, inferior en 0,3% a la proyección de septiembre del 2005

Cuadro N °9: Algunos índices importantes del mercado japonés

Índice de Precios al consumidor (IPC)	-0,9
Exportación:	\$395.838 millones
Importación:	\$301.971 millones
Reservas Internacionales (31 dic. 2002)	\$470 mil millones
Cambio anual promedio-yen:dólar	125,31
Desempleo (abril, 2003)	5,4%

Fuente: Financial and Economic Statistics Monthly

Las cifras corresponden a datos de Financial and Economic Statistics Monthly que son suministrados en Yen y han sido convertidos a U\$S empleando el tipo de cambio promedio mensual provisto por el Monthly Statistics del BoJ. Diciembre 2002 y abril 2003.

7.2.3 Potencialidad del mercado

Japón alcanzó los 100 millones de habitantes en 1967. El censo de 1990 arrojó una cifra total de 123.612.000 habitantes. Su densidad de población (331) es una de las más elevadas del mundo. El espectro de la población ha atemorizado en todo

tiempo al pueblo japonés, que, el transcurso de los siglos, ha elaborado diversos paliativos. La ley eugenésica de 1948, aplicada ampliamente, permite el aborto y la esterilización de las mujeres y preconiza las prácticas anticonceptivas. De este modo la tasa de natalidad ha pasado de 34,3 %, en 1925 a 9,9 en 1991. Aunque la tasa de mortalidad también ha descendido (de 19,2 % en 1925 a 6,7), la tasa de crecimiento natural ha sido del 0,4 en 1985-1990, en la actualidad Japón tiene una población de 127.417.240 habitantes (según estimaciones para 2005). Tiene 331 hab/km² de densidad de población.

Como ya se menciono antes la renta per cápita es de 33.710 dólares.

Durante 40 años, el desempleo era de sólo 2,5 %, pero en sólo 5 años se ha doblado, estando actualmente en 5,4 %, subiendo 0,1 punto porcentual cada dos meses, cifra cómoda para economías de occidente, pero no para Japón, donde el mercado de trabajo es sumamente rígido y donde no hay mecanismos flexibles para que un despedido reingrese al mercado laboral.

7.2.4 Ingreso al mercado

Como ya se dijo anteriormente el nivel arancelario es de 5% del costo de los productos para ingresar al mercado japonés.

En cuanto a la inflación el índice de precios al consumidor en el 2004 fue de -0,3% promedio, siguiendo a la caída de -0,9% del año 2003. La tendencia para el año 2005 es de -0,6 a -0,7%.

Con respecto al tipo de cambio se espera que el yen promedie Y120:US\$1 en el 2005, después de un tipo de cambio de Y125, 4:US\$1 en el 2004.

En cuanto a las medidas no arancelarias se debe contar con la siguiente documentación para exportar a Japón;

1. La declaración de importación: Esta declaración de importación suele hacerse después que la mercadería ha sido llevada a una área llamada "Hozei" u otra área especializada. Y generalmente se realiza por el importador.
2. Los documentos para ser presentados deben ser:
 - La factura comercial

- La hoja de Ruta o Bill of Lading (B/L)
- El certificado de origen del Sistema Generalizado de Preferencias, el formulario A, donde se aplica el arancel preferencial. Para recibir los beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es necesario cumplimentar un certificado de origen especial que emite únicamente la Secretaría de Industria, Comercio y Minería en forma gratuita. Este Sistema consiste en el otorgamiento por parte de 29 países desarrollados de una reducción o eliminación total de derechos de importación, de determinados productos exportados desde países en vías de desarrollo. Se deben retirar los Formularios en el Área SGP de la Dirección de Promoción de Exportaciones la Secretaría de Industria, Comercio y Minería..
- Listas de empaque, certificados de seguros, etc. (que se crea necesario)
- Certificados de Normas de calidad: Es un documento que verifica las condiciones de fabricación, embalaje, calidad y embarque. A través de las Normas de Calidad se certifica el proceso productivo de la empresa. Algunos productos requieren la intervención de organismos oficiales para acreditar su calidad, y autorizar su comercialización desde el país al exterior. Para los productos forestales es necesario el certificado JAS, como ya se menciona anteriormente y el certificado FSC.

7.3 Datos sobre la demanda del producto

7.3.1 Factores que afectan la demanda

La cultura japonesa ha absorbido ideas de otros países creando una cultura singular. No obstante, a lo largo de los años han desarrollado características propias que se han ido mezclando con las de otras culturas.

Las costumbres japonesas en materia de atuendo personal para encuentros de negocio y oficiales son sumamente conservadoras y tradicionales. El traje gris u oscuro es el uniforme estándar entre funcionarios del sector público y privado japonés.

El intercambio de tarjetas personales en el momento de la presentación es de rigor en cualquier ocasión laboral y en muchas personales también. De ser posible, es conveniente que las tarjetas en idioma castellano cuenten al dorso con una traducción al japonés o inglés. El no entregar una puede dar la impresión de que no se está dispuesto a asumir un compromiso duradero y eso provoca inmediata desconfianza. Las tarjetas siempre se entregan y se reciben en pie. Cuando uno recibe una tarjeta, también la debe sostener por ambas manos, examinándola detenidamente durante algunos instantes. Hay que tener en cuenta que éste es el ritual japonés. No se debe doblar o jugar con las tarjetas personales durante la negociación. Además, en las negociaciones nunca se debe empezar directo al grano. Lo mejor siempre es excusarse por no hablar japonés. También es conveniente hacer algún comentario referente al tiempo. Igualmente puede comentar lo difícil que es para uno el idioma o preguntar el significado del nombre de la empresa o sencillamente comentar las primeras impresiones sobre Japón.

La reverencia sigue siendo la forma predominante de saludar, despedirse, expresar gratitud o pedir disculpas, aunque el apretón de manos se usa cada vez más. En caso de dudas, se recomienda esperar a ver qué es lo que hace su contraparte en los negocios y repetir sus gestos. Una vez concluidas las presentaciones viene el momento de la toma de decisiones. Para los japoneses la paciencia es una gran virtud, por lo tanto, no importa qué tan entusiasmado o molesto se esté, pero por nada del mundo se debe golpear la mesa ni apuntar con el dedo. Lo mejor es mantenerse tranquilo. En todo caso, la forma más fácil de llegar a acuerdos es a través del intercambio de ideas al estilo japonés, es decir, la creación de consenso y el sistema Ringi.

No obstante lo anterior, la creciente complejidad de los negocios está modificando las prácticas citadas, por lo que resulta necesario expresar con claridad en la factura algunos elementos fundamentales de la transacción comercial: la forma

y condiciones de pago, la fecha límite de entrega, etc. Por supuesto, en una concesión de licencia y otras operaciones de igual calado también resulta necesaria la firma de un contrato.

7.4 Datos acerca de la oferta y la competencia

7.4.1 Características de la competencia

Japón no puede vivir sin una corriente continua de intercambios, puesto que debe comprar materias primas y fuentes de energía y exportar más del 20 % de sus productos. Entre las zonas de intercambios, Norteamérica (principalmente Estados Unidos) ocupa el primer lugar. De Estados Unidos proviene, aproximadamente la tercera parte de las importaciones. China Corea e Indonesia son la segunda fuente de productos brutos. También realiza intercambios con Malaysia, India, Indonesia, Cuba, Brasil, Colombia, México, con Australia y África. Hay que subrayar la importancia de los factores políticos en un reparto de este tipo; los dos grandes países vecinos de Japón (China y Rusia) no tienen, en efecto, mas que unos intercambios relativamente muy pequeños con Japón (5% China y el 2% Rusia).

Los principales países competidores que exportan maderas certificadas a Japón son:

Estados Unidos	18,1%
China	16,6%
Corea del Sur	4,9%
Indonesia	4,3%
Taiwán	4,1%

Fuente: Organización Internacional de Maderas, ITTO. 2005

El futuro de las importaciones de madera del producto a Japón será caracterizado por la competición global adicional, el potencial para el proteccionismo

comercial creciente, la necesidad del crecimiento de los productos de madera de alto rendimiento y los sistemas en la reparación y en el mercado de remodelar.³²

7.5 Datos sobre las formas de Comercialización

El sistema de distribución japonés no es diferente de los existentes en otros países. Facilita el movimiento de los bienes entre los productores y los consumidores y hace las veces tanto de un canal de ventas para los productores como de un canal de compras para los consumidores. Consta ordinariamente de dos niveles: un nivel mayorista y un nivel detallista. En el nivel mayorista, se reciben los productos provenientes de diversos fabricantes o importadores y se entregan a los detallistas después de dividirse en lotes más pequeños que se ajustan a las necesidades de los detallistas. En el nivel detallista, los productos que se han obtenido de los numerosos mayoristas se venden a continuación a los consumidores.

En lo que respecta al comercio internacional de productos forestales los canales más utilizados son la venta directa, (el cual es el caso en cuestión) y los distribuidores mencionados arriba.

El etiquetado brinda información sobre un determinado producto a los consumidores y usuarios. Los productos en si se están haciendo complicados y consecuentemente los consumidores y usuarios encuentran difícil a la hora de elegir el producto por su exterior solamente. El etiquetado sirve como criterio para determinar qué clase de producto es, y si cumple con los requisitos que el consumidor busca. Como regla general, el etiquetado es requerido a la hora de la venta, y un producto importado a Japón debe cumplir los requisitos establecidos por la reglamentación o prácticas vigentes.

Al exportar un producto como pisos de madera, no se requiere un etiquetado que requiera información para ser brindada al consumidor, como podría ser el caso de alimentos, juguetes para niños, plásticos, etc. En cambio si se requiere información relacionada a la seguridad, que las normas establecidas por el gobierno japonés sean respetadas tales como las normas JAS y el certificado FSC. (Ver fotografía 7, anexo, Pág. 88)

³² International Tropical Timber Organization , www.itto.or.jp

Con respecto al embalaje del producto, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) informó que suman 86 los centros habilitados para el tratamiento de embalajes de madera (CATEM) para exportación con vistas al cumplimiento de las exigencias de la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) N° 15 de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés), que comenzó a regir en algunos países como Australia y Nueva Zelanda y que entrará en vigencia en el resto del mundo durante el transcurso de 2005 (en la Unión Europea comenzó desde el 1 de marzo pasado), y reglamenta el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional, con el objetivo de reducir el riesgo de introducción de plagas cuarentenarias asociadas con esos materiales.

La NIMF N° 15 de la FAO, aprobada el 2 de enero de 2004, establece los criterios de los tratamientos cuarentenarios que se deben hacer a los embalajes de madera que consisten en el tratamiento térmico en el corazón de la madera a una temperatura de 56°C durante 30 minutos como mínimo o a través de la fumigación con bromuro de metilo. Una vez realizado el tratamiento los embalajes deben ser marcados con un símbolo y un código de dos letras del país según normas ISO. Además el SENASA asigna un código numérico al CATEM o FEM (Fabricas de embalajes de madera) acompañado por una abreviatura del tratamiento aplicado de acuerdo a la Convención Internacional Fitosanitaria Ej: Ht (térmico), MB (bromuro de metilo) y las letras DB que indicarán el descortezado de la madera tratada.

Es importante concurrir a ferias internacionales para exponer nuestro producto. Generalmente a estas ferias concurren potenciales clientes como arquitectos, constructores, diseñadores, contratistas, etc. Se puede concurrir a las siguientes en calidad de expositor. (Para más información ver cuadros N° 10 y 11 en anexo, pág. 88, 89 y 90.)

- **Japan Stone Fair International 2005**
JSF 2005
- **The 60th TOKYO INTERNATIONAL GIFT SHOW (Autumn 2005)**

7.6 Datos acerca de las formas de operación

La logística en las operaciones de comercio internacional es un tema de vital importancia, especialmente en tres aspectos: el primero, se refiere al transporte mediante por el cual llegarán los productos al mercado objetivo, el segundo, es el tiempo, en el cual el producto se encontrará en la bodega del cliente y un tercer aspecto son los diferentes beneficios que se pueden otorgar en el mercado para el producto llegue al consumidor final, de lo cual se deberá encargarse posteriormente el importador o cliente. El 99% del comercio de Argentina hacia el Japón se realiza por vía marítima, esta circunstancia permite contar con facilidades de transporte en servicios regulares directos y con conexiones, especialmente para carga seca en contenedores. El escaso movimiento por vía aérea hace nulas las posibilidades de transporte directo, sin embargo las alternativas que se logran con múltiples conexiones en Europa y Estados Unidos, permite colocar los productos de manera oportuna y regular.

De más está aclarar que el transporte de la mercadería se realizará vía marítima. Japón cuenta con una extensa infraestructura portuaria, con un número de puertos que supera a los 150. El puerto que se utilizará para la operación será el puerto de Shimizu al ser el requerido por el cliente. Más adelante se explicará con más detalle los precios y modalidades del transporte marítimo utilizado.

Los bancos corresponsales utilizados serán el UFJ Bank, Filial Hamamatsu o el Hamamatsu Shinyo Kinko (Trust).

Capítulo 8: Diseño y Planeamiento del negocio

Hasta el presente apartado se ha tratado principalmente de determinar los elementos que importan a la realización del proyecto de exportación en si, como ser, el análisis del producto, del mercado interno, del contexto internacional y del mercado meta.

Con estos elementos, se podrá partir de aquí desde el diseño y planeamiento del negocio para finalizar en la implementación de este en el capítulo 9.

Dado el tipo de objetivos que persigue este trabajo, resultaría excesivo extenderse respecto de las nociones básicas del marketing, su evolución y desarrollo pero se debe recalcar la importancia de la vinculación entre el marketing internacional y el comercio internacional.

El marketing internacional se vale, como ya se menciona anteriormente, de cuatro factores, que se denominan “las variables controlables del marketing”, las cuales se desarrollarán a continuación para luego dedicarse a los aspectos operativos del comercio internacional a fin de concluir el negocio de exportación.

8.1 Producto

La relación entre el mercado y el producto está compuesta por una serie diversa de factores. Esta relación hace que el producto no sea una unidad de única dimensión; si no multidimensional, por cuanto la sumatoria de sus atributos establece el conjunto de satisfacciones que percibe el consumidor.³³ Los pisos de madera son específicamente para el mercado de construcción residencial japonés, la función de estos es recubrir los pisos con un acabado y calidad inigualable, brindando al consumidor final una sensación de calidez y viveza que humaniza el espacio en que viven o trabajan.

La estética del producto marca una diferencia en cuanto a pisos de cerámica o parkets tradicionales. En la fotografía N° 8 en el anexo Pág. 91, se puede ver claramente el acabado diferencial de estos pisos. La marca registrada llevará el

³³ Arese, Héctor Félix, Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma 1999

nombre de la empresa la cual nos provee el producto, y será “*SANTA BARBARA*” *maderas Argentinas*, es importante la mención de nuestro país, esto equivale a una diferenciación importante en la mente de los consumidores que, posteriormente implica la recordación de estos a nivel internacional. Las garantías, entregas y servicios serán efectuados por el importador a su respectivo consumidor final.

El mercado japonés es exigente en cuanto a la calidad de sus productos, se necesita respetar todas sus especificaciones, la ventaja se encuentra en que este es un producto global por ende no se necesitaran realizar ningún tipo de modificación para el mercado elegido. Después de definidas las exigencias técnicas, legales y forestales, no existen diferencias en cuanto al producto en si, por lo tanto no se realizarán adaptaciones de ningún tipo, solo se realizarán las obligatorias de acuerdo a normas y usos internacionales

El aspecto más importante a destacar es que el producto llevara impreso el sello con el logotipo de Producto con Certificación Forestal (FSC).

En relación con el embalaje se cumplirán con todos los requisitos para ingresar a dicho mercado.

8.2 Precio

El precio constituye el “valor medido en términos monetarios que un consumidor esta dispuesto a pagar por un servicio o producto”.

Es común confundir el precio, en términos de marketing internacional, con la noción de precio que surge de la actividad de producción. Por tal motivo la política de precios a implementar será la política orientada por los costos.

Pero es determinante al momento de fijarlos lo que demanda el mercado, y estos surgen de la libre competencia de oferta y demanda, ya que existen mercados que tradicionalmente están abastecidos y a los que se debe ir adaptando.

De acuerdo a la investigación de mercado los precios para el mercado asiático varían de acuerdo a la especie de madera, desde los U\$S 500 hasta los U\$S 1500 el m³ por especies como la Quina, existiendo especies de valores intermedios como el Cumarú que se sitúa en el rango de los U\$S 800 el m³.

Es determinante para entender esta variación en los precios , factores clave que presenta la madera como el color , el contenido aromático entre otras cosas, como es el caso de la Quina.

Estos precios, se encuentran informados quincenalmente, dándonos además la tendencia, en publicaciones especializadas como se puede apreciar en el cuadro N°12, ver anexo, Pág. 92.

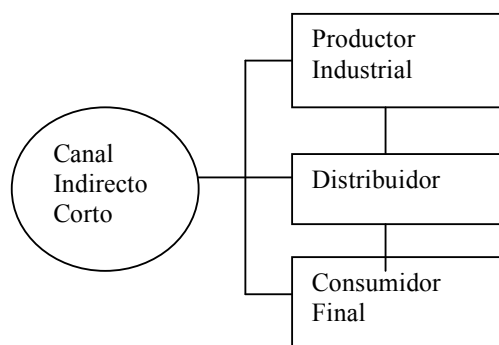
8.3 Distribución

En las actividades internacionales, las formas de acceder al mercado se vinculan con la selección del canal por el cual el producto se conducirá al consumidor.

Se entiende como canal de distribución el “conjunto de formas e individuos que tienen derechos o ayudan en la transferencia de derechos del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor”.

Los canales de distribución y comercialización están generalmente determinados por la categoría de producto, la cual determina los términos de venta y la estrategia de atención a los clientes de las empresas.

En el mercado de madera, los canales más utilizados son la venta directa y los distribuidores. El canal que se utilizará será el canal indirecto corto, el cual interviene el productor, el distribuidor y consumidor.



Fuente: Arese, Hector Félix, Práctica profesional de negocios internacionales

8.4 Comunicaciones internacionales

“La publicidad tiene éxito solo cuando influye en el comportamiento de compra de los consumidores”³⁴

La promoción a realizarse será la adoptada por el cliente en Japón, la cual estará basada en promociones de venta a los clientes potenciales.

Se utilizará una estrategia de presión “push” la cual concentra la comunicación sobre el intermediario o distribuidor, de manera que este se verá presionado a posicionar el producto para el consumidor final. Esto se lleva a cabo a través de las especificaciones hechas previamente en la compra aclarando madera de “Alta Calidad” o “High Quality” y la certificación forestal FSC, propiamente.

Es necesario la participación en calidad de expositor en las ferias internacionales específicas, las cuales pueden ser generales, específicas, nacionales, regionales o internacionales y son organizadas por distintos entes, oficiales o privados³⁵. Se deberá consultar las agendas de ferias internacionales en las cuales aparecen los calendarios, días y tipos de feria.

Se volverán a mencionar las ferias internacionales en Japón las cuales ya se mencionaron previamente, para tener en cuenta a la hora de hacer la exposición de nuestros productos. Se podrá observar los días, frecuencia, el tipo de industria que participara, y otras cuestiones mas relacionadas con el tema en el anexo, pág. 86, 87 y 88.

- **Japan Stone Fair International 2005**

JSF 2005

- **The 60th TOKYO INTERNATIONAL GIFT SHOW (Autumn 2005)**

³⁴ Jones, John: “Cuando la publicidad si funciona”, Colombia, Norma, 1997, capitulo 1.

³⁵ Árese Héctor Félix, 2003, Práctica Profesional de Negocios Internacionales, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, Capítulo 11

Capítulo 9: Implementación del Negocio

Como ya se ha presentado los aspectos esenciales concernientes al análisis del producto, del contexto nacional, del contexto internacional y del mercado meta, finalizando con el diseño y planeamiento del negocio. El presente capítulo se desarrollará prácticamente el negocio de exportación en sí o la implementación del negocio.

9.1 La Empresa Proveedora³⁶

Forestal Santa Bárbara S.R.L es una empresa privada que se enfoca en el manejo de bosques naturales. Candlewood Incorporated es el dueño de FSB. Esta es nuestra empresa proveedora de los “strips” de madera para la exportación a Japón.

FSB/CTG (Forestal Santa Bárbara/ Candlewood Timber Group) es propietaria y maneja 8 bloques (o fincas) en los estados de Jujuy y Salta, en la región noroeste de Argentina. Aunque en este momento sólo ha operado en 2 de sus fincas, su plan de manejo y todos los análisis que ha realizado enfocan en las 8 fincas.

³⁶ Datos extraídos del resumen ejecutivo de la certificación FSC.

A continuación se muestra detalladamente las superficies (hectáreas) certificadas y su respectiva ubicación geográfica

Provincia	Finca	Área	Lote	Departamento	Matrícula	Superficie (hectáreas)
Salta	San Pedro Norte	A	35	San Martín	4335	4.176,1516
	San Antonio		53	San Martín	4345	3.277,2700
	San Antonio		54	San Martín	4346	4.531,6818
	Rio Seco		5a	San Martín	27283	16.000,0046
TOTAL AREA A						27.985,1080
Salta	La Candelaria	B		Iruya	108	34.690,8679
	Divisadero		5c	Orán	14091	999,3022
	Divisadero		5d	Orán	14092	359,9984
TOTAL AREA B						36.050,1685
Salta	Soledad	C		Orán	195	8.719,7090
8.719,7090						
Jujuy	El Piquete	Lote	740	San Pedro	F 92	8.576,9948
						8.576,9948
Total provincia de Salta						72.754,9855
Total provincia de Jujuy						8.576,9948
Total propiedades FSB/CTG a certificar						81.331,9803

Fuente: Forestal Santa Bárbara, Candlewood Timber Group

FSB/CTG ha estado operando desde el año 1998. Los terrenos de FSB/CTG se compraron de varios dueños particulares y empresas privadas.

FSB/CTG, en total, cuenta con alrededor de 97.000 hectáreas, distribuidas en 8 fincas en un espacio geográfico de unos 35.000 Km². Con localizaciones en el noroeste argentino, en dos provincias, Salta y Jujuy, como ya se menciona previamente, y 4 departamentos de provincia, San Martín, Iruya y Orán en Salta y Santa Bárbara en Jujuy.

En el cuadro a continuación se puede observar las especies y volúmenes cubiertos por el certificado.

Para nuestro negocio en particular Forestal Santa Bárbara nos abastecerá de las especies de Quina y de Nogal de primera calidad, con secado artificial KD al 8% de humedad. Es importante aclarar que se cuenta con la materia prima necesaria para

realizar la exportación del producto, ya que se cuenta con 450 m³ de producción anual de Quina siendo que para la exportación en cuestión es necesario 12,8 m³ de la especie y la producción anual de Nogal, es de 1200 m³, siendo que para la exportación en cuestión se necesita también 12.8 m³. Como se dijo anteriormente la capacidad de producción es lo suficientemente grande para realizar un negocio de esta envergadura. (Ver cuadro a continuación)

Cuadro N° 13 Capacidad de Producción

Especies	Nombre Científico	Volumen (m³/año)	Producto
Roble	<i>Amburana cearensis</i>	50	Troza
Cedro rosado	<i>Cedrelo lilloi</i>	1500	Troza
Nogal	<i>Juglans australis</i>	1200	Troza
Cedro o Cedro Orán	<i>Cedrela angustifolia</i>	700	Troza
Palo amarillo	<i>Phyllostylon rhamnoides</i>	200	Troza
Palo blanco	<i>Calycophyllum multiflorum</i>	200	Troza
Cebil	<i>Anadenanthera colubrina</i>	700	Troza
Urundel	<i>Astronium urundeuva</i>	200	Troza
Lapacho	<i>Tabebuia avellanadae</i>	450	Troza
Quina	<i>Myroxilon peruiferum</i>	450	Troza
Tipa blanca	<i>Tipuana tipu</i>	50	Troza
Pacará	<i>Enterolobium contortisiliquum</i>	50	Troza
Palo barroso	<i>Blepharocalix gigantea</i>	50	Troza
Horco cebil	<i>Piptadenia excelsa</i>	50	Troza
Afata	<i>Cordia trichotoma</i>	50	Troza

Fuente: Forestal Santa Bárbara, Candlewood Timber Group

9.2 El cliente Internacional

El cliente en el mercado japonés es la empresa MARUHON S.A, es una empresa japonesa, de tamaño medio, dedicada a la importación y venta al por mayor de productos para la construcción. Su actividad comercial se basa en la importación, exportación y venta internacional de materiales para la construcción de casas y el desarrollo internacional y elaboración de productos de madera. Sus proveedores incluyen: Centros mayores de producción de madera en Japón, aserraderos y fabricantes de materiales de construcción en Norteamérica, Asia, Europa, Sudamérica y Oceanía.

9.3 El Precio pactado

El valor FOB de la operación es de U\$S 25,744.00. Este valor es consecuencia del análisis de los costos de exportación y el cual se pactó posteriormente con el comprador por la mercadería a enviar. Se puede apreciar a continuación el cuadro con el análisis de los costos de exportación y consecuentemente la factura comercial “E”. Se muestra también la lista de empaque con el detalle de la mercadería sujeta a exportar.

Cuadro N°14 Cálculo del Precio de Exportación

Cálculo del Precio de Exportación			
Costo de Fabricación			
Total Materia Prima		19,200.00	Dólares
12,80 m3 Quina a U\$S 1000 / m3	12,800.00	0.00	Dólares
12,80 m3 Nogal a U\$S 500 / m3	6,400.00	0.00	Dólares
Costo de Comercialización			
Investigación de Mercados		200.00	Dólares
Folletería, Muestras, Ferias y Exposiciones		100.00	Dólares
Promoción y Publicidad		750.00	Dólares
Comunicaciones		250.00	Dólares
Gastos Administrativos		65.00	Dólares
Costo de Exportación			
Gastos Aduaneros y Portuarios		400.00	Dólares
Bancarios y Financieros		574.00	Dólares
Profesionales (despachante, ATA y gastos de despacho)		280.00	Dólares
Seguro y transporte Locales al Puerto		400.00	Dólares
Deducciones			
Reintegro de Exportación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tiene insumos Nacionales o Imp comprados en plaza <input type="checkbox"/> Viene de una Temporal o fueron importados por el propio Exportador			
Reintegro de Exportación		4.00	%

Derechos			
	Derechos de Exportación (no considerado en el FOB)	5.00%	
Otros			
	Flete Internacional	1,570.00	Dólares
	Seguro Internacional	326.00	Dólares
	Utilidad del Exportador	15.00%	
<hr/>			
Costo Industrial del Producto En Fábrica		19,200.00	Dólares
	Costo de Comercialización	1,365.00	Dólares
	Costo de Exportación	1,654.00	Dólares
	Costo FOB (sin incidencia fiscal)	22,219.00	Dólares
	Reintegro de Exportación	888.76	Dólares
	Recupero de IVA	0.00	Dólares
	Deducciones	888.76	Dólares
	Derechos de Exportación	1,110.95	Dólares
	Costo FOB Final	22,441.19	Dólares
	Utilidad del Exportador	3,302.81	Dólares
	Precio de Venta FOB	25,744.00	Dólares
	Total Precio Venta CIF	27,670.04	Dólares

Como se puede observar en el cuadro anterior, del análisis de costos de exportación se tiene, con un valor FOB de venta de U\$S 25,744.00 , genera una utilidad neta de U\$S 3,302.81, lo que equivale a un 15% , razonable bajo la perspectiva de una comercializadora.

No obstante estas cifras, este negocio implica una pequeña apertura comercial con Japón, lo cual nos ayuda a buscar lograr mayores beneficios e importes de venta en exportaciones futuras, incrementando así las exportaciones argentinas de madera a este mercado.

Se ha tomado en cuenta el derecho de exportación del 5%, que se debe pagar (U\$S 1,110.95) los que serán retenidos por la entidad bancaria a la liquidación de las divisas. Existe también un reintegro a las exportaciones, que beneficia a este producto de un 4% , lo que equivale a U\$S 888.76 .

Cuadro N° 15: Factura Comercial "E"

LOGOTIPO
FORESTAL SANTA BÁRBARA S.R.L

CUIT: 1025761020

FACTURA " E "**COMERCIAL INVOICE 0044/05**

Córdoba – ARGENTINA, Octubre 10, 2005

TO: **MARUHON S.A.**
1295 NAGASHIMA
HAMAMATSU, SHIZUOKA
JAPAN

Posición arancelaria: 44.09.20.10

Qty	unit	Description	Pieces	Price Unit	Total
u\$s					
12.80	m ³	STRIP PARA PARKET DE MADERA QUINA CERTIFICADA FSC (Myroxilon peruifecum) KD 8%	9997 9 paquetes	1300.00	16,640.00
12.80	m3	STRIP PARA PARKET DE MADERA NOGAL CERTIFICADA FSC (Juglans australis) KD 8%	9980 9 paquetes	680.00	8,704.00
					-

Valor EXW- CORDOBA	\$us.	25,344.00
Flete Salta – Bs. As	\$us.	400.00
TOTAL VALOR FOB-	\$us.	<u>25,744.00</u>

**SON: VEINTICINCO MIL SETECIENTOS CUARENTA Y CUATRO
CON 00/100 DOLARES AMERICANOS**

PESO NETO 21.980 KG

*Cuadro N° 16 : Lista de Empaque***PACKING LIST**

FACTURA 044/05

CORDOBA, ARGENTINA, Octubre 29, 2005

MARUHON**S. A.****1295****NAGASHIMA****HAMAMATSU, SHIZUOKA****JAPAN****STRIP FOR PARKET**

<u>No.</u>	<u>PAQUETES</u>	<u>ESPECIE</u>	<u>MEDIDA UNITARIA</u>	<u>PIEZAS</u>	<u>M3 NETOS</u>
1	1,20 X 1,20 X 1,20	QUINA QUINA	0,60 X 0,10 X 0,02	1300	1.60
2	1,20 X 1,20 X 1,20	QUINA QUINA	0,60 X 0,10 X 0,02	1300	1.60
3	1,20 X 1,20 X 1,20	QUINA QUINA	0,60 X 0,10 X 0,02	1300	1.60
4	0,90 X 1,20 X 1,20	QUINA QUINA	0,90 X 0,10 X 0,02	650	1.60
5	0,90 X 1,20 X 1,20	QUINA QUINA	0,30 X 0,10 X 0,02	1950	1.20
6	0,90 X 1,20 X 1,20	QUINA QUINA	0,90 X 0,10 X 0,02	650	1.20
7	1,20 X 1,20 X 1,20	QUINA QUINA	0,60 X 0,10 X 0,02	1300	1.60
8	0,90 X 1,20 X 1,20	QUINA QUINA	0,90 X 0,10 X 0,02	650	1.20
9	0,90 X 1,20 X 1,20	QUINA QUINA	0,90 X 0,10 X 0,02	403	
			0,60 X 0,10 X 0,02	247	
			0,30 X 0,10 X 0,02	247	1.20
	SUB TOTAL	QUINA QUINA		9997	12.80
10	1,20 X 1,20 X 1,20	NOGAL	0,60 X 0,10 X 0,02	416	
			1,20 X 0,10 X 0,02	234	
			0,45 X 0,10 X 0,02	416	1.60
11	0,90 X 1,20 X 1,20	NOGAL	0,90 X 0,10 X 0,02	650	1.20
12	1,20 X 1,20 X 1,20	NOGAL	0,60 X 0,10 X 0,02	1300	1.60
13	0,90 X 1,20 X 1,20	NOGAL	0,90 X 0,10 X 0,02	650	1.20
14	1,20 X 1,20 X 1,20	NOGAL	0,75 X 0,10 X 0,02	520	
			0,45 X 0,10 X 0,02	520	
			0,30 X 0,10 X 0,02	520	1.60
15	0,90 X 1,20 X 1,20	NOGAL	0,45 X 0,10 X 0,02	1300	1.20
16	0,90 X 1,20 X 1,20	NOGAL	0,30 X 0,10 X 0,02	780	
			0,45 X 0,10 X 0,02	546	
			0,60 X 0,10 X 0,02	156	1.20
17	1,20 X 1,20 X 1,20	NOGAL	1,20 X 0,10 X 0,02	468	
			0,90 X 0,10 X 0,02	182	
			0,30 X 0,10 X 0,02	182	1.60
18	1,20 X 1,20 X 1,20	NOGAL	1,20 X 0,10 X 0,02	130	
			0,90 X 0,10 X 0,02	133	

		0,60 X 0,10 X 0,02	744	
		0,30 X 0,10 X 0,02	<u>133</u>	1.60
SUB TOTAL	NOGAL		<u>9980</u>	12.80
TOTAL			19,977	25.60

9.4 El medio de Transporte Internacional

El transporte se realizará vía marítima al puerto de Shimizu en Japón, en contenedores de 20' Standart, que son los que se utilizan para el traslado de pisos de madera. Los costos del contenedor serán de U\$S 1570, bajo un esquema de movimiento “muelle a muelle” o para el mercado japonés “less than container load/ Less than container load (LCL / LCL).

Se puede apreciar el contenedor y el costo del mismo en el anexo Pág. 93

Se opta por el transporte marítimo al resultar ser éste el más económico y beneficioso que el aéreo para este tipo de carga. En esta ocasión se utilizará el transporte ECU- LINE desde el puerto de Buenos Aires vía Ambers, bajo contratación Liner terms (términos de línea), significa que los gastos de carga y descarga serán por cuenta del armador transportista. Los tiempos de tránsito son relativamente altos y varían entre 50 y 65 días.

El seguro será contra AVERÍA GRUESA. Cuando se ha hecho intencionada y razonablemente un daño o sacrificio en la mercancía con el objetivo de preservar el buque y/o las otras mercancías. Los gastos son soportados por todas las partes interesadas (armador y cargador).

9.5 Documentación requerida

Para el despacho de la mercadería se debe presentar el Documento Único (Permiso de Embarque) ante la Dirección General de Aduanas (DGA). La confección e ingreso de este documento se realiza a través de un sistema informático montado sobre una red, a la cual están conectadas todas las dependencias de Aduana y los

despachantes, existiendo también cabinas públicas. Tal sistema es conocido como Sistema Informático María (SIM).

Junto con el Documento Único debe presentarse una Declaración Detallada de la mercadería (*Formulario OM 1993 B*), la cual se encuentra detallada previamente y la *Factura Comercial E*, que se utiliza exclusivamente para operaciones de exportación, anteriormente explicada. Asimismo, debe presentarse el *Aviso de Embarque* toda vez que las operaciones se realicen bajo la jurisdicción del Departamento Operativo Capital (que comprende al Puerto de Buenos Aires y los aeropuertos Jorge Newbery y Ministro Pistarini –Ezeiza-). En este documento constan la fecha y hora de carga de la mercadería en el medio de transporte.

Además del Permiso de Embarque, la Declaración Detallada de la mercadería, el Aviso de embarque, la factura comercial E, (anteriormente detallada), se debe tener también el certificado de origen, (a modo de ejemplo se puede apreciar en el cuadro N°17 Pág. 94, anexo) y los certificados correspondientes a las normas JAS y FSC, que deberán ser presentados una vez el contenedor llegue al puerto de Japón.

9.6 Términos de Pago

Los términos de pago son LC (carta de crédito) irrevocable, confirmada a la vista o CAOD (pago contra documentos originales). La carta de crédito constituye un documento mediante el cual un banco de la plaza del importador, actuando por cuenta, orden y riesgo de un cliente, se compromete a pagar o a hacer pagar el importe del crédito al exportador o beneficiario, siempre y cuando este último cumpla con las exigencias del mismo. Es a la vista porque el pago se realiza solo contra la entrega de los documentos comerciales que acrediten el envío de las mercaderías. Como ya se menciona anteriormente los bancos con los cuales se operará serán el UFJ Bank, Filial Hamamatsu (Banco emisor) y el Banco de la Nación Argentina en nuestro país (Banco corresponsal, entidad negociadora de crédito documentario).

El hecho de que la carta de crédito este confirmada, es la verdadera garantía que tenemos del crédito documentario, ya que a través de la confirmación, la entidad bancaria emisora expone su responsabilidad en la operación

En el caso de nuestra operación, no se necesitó acceder a la pre-financiación bancaria, (la cual se hace mención en el capítulo 5), ya que se acordó con el proveedor, hacerle una cesión afectando parcialmente el importe proveniente de la liquidación del Crédito documentario, (carta de crédito), por medio de una autorización irrevocable a su favor , ordenada por nosotros a la entidad bancaria negociadora, Banco de la Nación Argentina.

Este monto se le adeudaba por la adquisición del producto , en origen , por un valor de U\$S 19200.

La financiación de exportación, tampoco fue utilizada ya que Japón, actualmente tiene las menores tasas bancarias mundiales, que rondan el 1% anual, algo que nuestro país no puede superar ofreciendo menores tasas.

9.7 Envío de muestras

Normalmente, previo a la exportación, se efectúa el envío de muestras. Estas pueden ser enviadas antes de la colocación de una orden, pero a menudo también se puede requerir que las mismas sean colocadas dentro de un contenedor. Ya que para la verificación y muestreo, en este tipo de productos, se requiere una cuantía considerable, a fin de evaluar, detalles técnicos de elaboración, los mismos que son muy importantes, ya que tiene que ser casi perfecto, en el caso de productos como escuadras y encastres, debido a que la mano de obra en Japón, es una de las mas caras del mundo.

Es vital que dichas muestras sean manejadas adecuadamente para evitar demoras o multas en la aduana. Lo primero y más importante, para todas las muestras, independientemente de su tipo, es que se debe contar con la correcta documentación requerida para pasar la inspección de aduana.

Todas las muestras deben tener una FACTURA DE MUESTRAS independiente. La factura de muestras debe incluir: Especies, Tamaño de las

muestras, Cantidades, Valor / pieza y valor total. Y lo más importante, debe incluir la frase:

"Muestras sin valor comercial. Los valores indicados son solamente para fines aduaneros."

Las muestras también deben ser indicadas en el "Bill of Lading". Las mismas también deben aparecer en la lista de empaque, indicando ítem y cantidad.

En resumen, el tratamiento documental de las muestras es muy similar a las operaciones de exportación generales o habituales.

Si no se incluye la correcta documentación requerida para las muestras, el cliente puede ser acusado de "contrabando" e incluso tener que pagar multas. Las muestras pueden también ser destruidas y la aduana puede demorar la liberación de todo el contenedor. A simple modo de conocer algunos tipos de muestras, se puede observar éstas en el anexo, página 94 con su respectiva factura a modo de ejemplo, en la página 95.

Resumen del negocio

- Producto: Pisos de madera de especie Quina y Nogal con secado artificial al 8% de humedad, con certificación FSC
- Posición Arancelaria: 4409.20.00
- Cantidad: 19997 piezas, 9997 de Quina – 9960 de Nogal.
- Peso Neto: 21.980 Kg
- Empresa: Forestal Santa Bárbara S.R.L
- Mercado Meta: Japón
- Transporte: Marítimo
- Puerto de embarque: Puerto de Buenos Aires
- Puerto de arribo: Puerto de Shimizu
- Precio Final: U\$S 25.744 FOB
- Ganancia: U\$S 3.302, 81
- Promoción: Ferias internacionales en Japón, envío de muestras.
- Cliente: MARUHON S.A
- Medio de Pago: Carta de crédito irrevocable, confirmada a la vista.

Capítulo 10: “Conclusiones”

Algunos de los temas mas controvertidos a los que se enfrentan las autoridades del sector es el impacto ambiental del comercio internacional. Es por ello que se debe establecer un equilibrio entre las políticas sobre medio ambiente y el comercio internacional. Para ello habrá que inducir a los gobiernos a que persigan objetivos similares con respecto al comercio y al medio ambiente, es decir habrá que coordinar internacionalmente las políticas comerciales y ambientales.

Un principio de ello es la certificación forestal, los beneficios de la misma son numerosos y diversos, como se habrá podido observar a lo largo del presente Trabajo Final de Graduación. Esta juega un papel fundamental en el manejo forestal sustentable y es un primer paso para armonizar las políticas ambientales y comerciales.

Nuestro país debería iniciar la generación de criterios y estándares regionales y nacionales para un mayor desarrollo de bosques certificados.

En lo que respecta a esta Tesis Final de Graduación se ha reseñado información referente a la colocación de madera certificada al mercado japonés. Se ha recabado información y se ha puesto en manifiesto los beneficios de contar con un producto deseado para el mercado seleccionado, dada su necesidad ya sea costumbrista o comodidad, sumado a esto la ventaja de ser certificado, condición indispensable de ingreso.

Además de los excelentes precios que nos posibilita el ingreso al mercado, siendo de suma importancia para nuestros productores e industrias.

Contamos con los beneficios de una regulación aduanera, al estar insertos en preferencias arancelarias.

Como se menciona anteriormente el intercambio creciente entre nuestros países dada la apertura que se realizó principalmente a través de nuestros granos, nos lleva hoy las posibilidades de inserción inmediata y porque no con vistas a un destino global para nuestros recursos forestales.

Se cuenta con disponibilidad de transporte y contenedores para el embarque, dado el creciente intercambio, entre nuestro país y nuestros vecinos del área atlántica.

Las posibilidades de financiación del sistema bancario ya sea en líneas de pre y pos embarque.

Se puede concluir entonces, a modo de cierre, que se cuenta con la producción necesaria que será proveída por la empresa Forestal Santa Bárbara para disponer del producto a exportar, la certificación indispensable FSC al perseguir penetrar mercados exigentes como el japonés, los medios de pre- financiación del Banco Nación y otros, los medios de transporte y de pago internacional para hacer llegar el producto al mercado meta. Esto sin contar las ventajas ofrecidas por el mercado japonés en cuanto a preferencias arancelarias y de gustos como se habrá observado en el análisis del mercado meta.

El negocio de exportación concluye entonces, en la exportación definitiva de pisos de madera certificados FSC a Japón por un precio de U\$S 25.744 y con una ganancia de 3329 dólares. Ocupando así un 0,8% de las importaciones totales del producto japonesas, con miras de llegar en exportaciones futuras al 5 % de las importaciones totales de este mercado.

En resumen, es alentador introducir este producto no tradicional, en mercados de consumo tan intenso y exigente como el japonés, con influencia cercana a más de la mitad de los habitantes del mundo que lo circundan.

Por lo que vale la pena el esfuerzo y dedicación en el trabajo de introducción de un producto, que inicialmente sonaría como selectivo, pero a medida que se va desarrollando e investigando, nos asombra por su magnitud, que solo se ve acotado por el aprovisionamiento de materia prima, ya que al momento son pocas las empresas nacionales que han podido y decidido certificar sus bosques, quedándonos disponible la oferta de nuestros países vecinos (como ser Bolivia y Brasil) para la eventual importación temporaria de maderas certificadas, para ser procesadas por nuestras industrias en nuestro país para luego proceder a exportarlas con éxito en el ámbito internacional.

Teniendo en cuenta que la competitividad es la combinación de ventajas para la demanda con ventajas sobre el resto de la oferta³⁷, esto es, convertir recursos en

³⁷ Wilensky, Alberto, Marketing estratégico. Enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio. Buenos Aires, tesis, 1986


productos con significado a través del posicionamiento, es decir, se puede lograr el posicionamiento necesario en el mercado japonés y tener ventajas sobre el resto de los principales países competidores, que actualmente son los Estados Unidos y los países del sudeste Asiático, al poseer estos últimos pocas explotaciones que hayan certificado sus bosques.

En el convencimiento de que el desarrollo del comercio con otras partes del mundo es uno de los caminos más seguros para alentar el desarrollo de la región, este Trabajo Final de Graduación presenta los distintos pasos que se deben cumplir para llevar a cabo la inserción internacional de productos argentinos, siendo conscientes de la dimensión regional, la dirección adecuada y el esfuerzo requerido.

Cliente	Número de certificación	Cuerpo Certificador	Estado del terreno	Tipo de Bosque	Área (ha)
Establecimiento las Marías	SGS-FM/COC-0690	SGS	Privado	Plantación	13,298 ha
Forestal san Bárbara S.R.L./ the Candlewood Timber Group LLC	SGS-FM/COC-1111	Rainforest Alliance	Privado	Natural	81,332 ha
Faplac S.A.	SW-FM/COC-187	Rainforest Alliance	Privado	Plantación	6,424 ha
FIPLASTO S.A.	SGS-FM/COC-1400	SGS	Privado	Plantación	2,995 ha
Forestadora Tapebicua S.A. FTSA	SGS-FM/COC-0691	SGS	Privado	Plantación	6,906 ha
LIPSIA	SCS-FM/COC-00032P	SCS	Privado	Plantación	3,892 ha
UBS BRINSON FIDEICOMISO FINANCIERO FORESTAL 1	SGS-FM/COC-1399	SGS	Privado	Plantación	16,146 ha
Total de bosques certificados en Argentina: 7			Total de área certificada: 130,993 ha		

Fuente: www.fsc.org

Gráfico N° 3: Certificación forestal, Forestal Santa Bárbara



Resumen Público de Certificación

de

Forestal Santa Bárbara S.R.L. / The Candlewood Timber Group LLC

Certificado: SW-FM/COC-1111
Fecha de Recibir Certificación: 15 de Diciembre de 2003
Fecha de Preparación del Resumen Público de Certificación: Diciembre de 2003

Este documento fue elaborado según las reglas del Consejo de Manejo Forestal
(Forest Stewardship Council o FSC) y de SmartWood.
Ninguna parte de este informe se debe publicar por separado.

Certificador:

SmartWood Program¹
c/o Rainforest Alliance
665 Broadway Street, 5th Floor
New York, New York 10012 USA
TEL: (212) 677-1900 FAX: (212) 677-2187
Email: info@smartwood.org
Website: www.smartwood.org

¹ El Programa SmartWood se ejecuta a nivel mundial a través de los miembros institucionales (todos sin fin de lucro) de la Red SmartWood. La Red SmartWood está coordinada por Rainforest Alliance, una organización conservacionista sin fin de lucro con sede en los Estados Unidos de América. Rainforest Alliance es el dueño legal de la marca SmartWood. Todos usos promocionales de la marca SmartWood tienen que ser específicamente aprobados por la Red SmartWood. La certificación de SmartWood se aplica únicamente a las prácticas forestales de las empresas certificadas; no implica aprobación ni certificación de otras calidades de las operaciones certificadas (por ejemplo, no cubre rendimiento financiero, función del producto forestal, etc.). SmartWood es aprobado por el Consejo de Manejo Forestal (Forest Stewardship Council o FSC) para la certificación del manejo de bosque natural, plantaciones forestales, y cadena de custodia.

Capítulo 4: Análisis del Producto

Cuadro N°6: Posición y tratamiento arancelario en Argentina

POSICION (P.A.)	SIM	DC	UM	IMPORTACION							EXPORTACION	
				TRIBUTOS							Derechos %	Reintegros %
				AEC %	DIE %	DIEM	TAE %	DII %	IVA %	II %		
4409.20.00	000	F	01	10	10		0,5	0	SI	NO	5	4
-Distinta de la de coníferas												

Fotografía N°1: Materia Prima. Madera Aserrada



Fotografía N°2: Producto semielaborado



Fotografía N° 3: Producto final



Producto Final



Fotografías N°4, 5, 6: Instrumentos de control de calidad

Hidrómetro



Metro



Calibre



Capítulo 5: Análisis del contexto nacional**Cuadro N°7; Financiación Banco de la Nación Argentina**

Usuarios	Apoyo Financiero	Plazo	Garantía	Instrumentación
Exportadores finales de bienes de capital y de plantas "llave en mano".	Hasta el 100% del valor FOB o CFR o CIF del bien exportado o sus equivalentes para otros medios de transporte.	Hasta 5 años (*)	Seguro de crédito a la exportación cubriendo los riesgos extraordinarios (I). - Aval de letras, por un banco del exterior que satisfaga al BNA o que esté autorizado a operar a través de los Convenios de Pagos y Créditos Recíprocos	Mediante la emisión de letras en dólares estadounidenses endosadas a favor del Banco, sin recurso. - Letras por Capital: de igual monto y periodicidad, como máximo semestrales y por importes no inferiores a U\$S 2.500 por cada una. - Letras por Interés: como máximo semestrales.
Exportadores finales de bienes en general (incluye bienes de consumo durables).	- Hasta el 100% del valor de los documentos.	Hasta 360 días.	A determinar en cada caso, cuando la operación se realice con recurso.	Mediante el descuento de letras de cambio o la cesión de los derechos de cobro de los instrumentos de pago, según corresponda.

(I) No se requerirá cuando las exportaciones tengan como destino final Brasil, Paraguay, Uruguay, Bolivia y Chile, siempre que las letras emergentes de la financiación se cursen a través de los Convenios de Pagos y Créditos Recíprocos suscriptos entre el BCRA y sus similares de esos países.

(*) Por plazos superiores a 3 años deberá contarse con aprobación previa del B.C.R.A.

Cuadro N°8: El Banco de Inversión y Comercio exterior³⁸

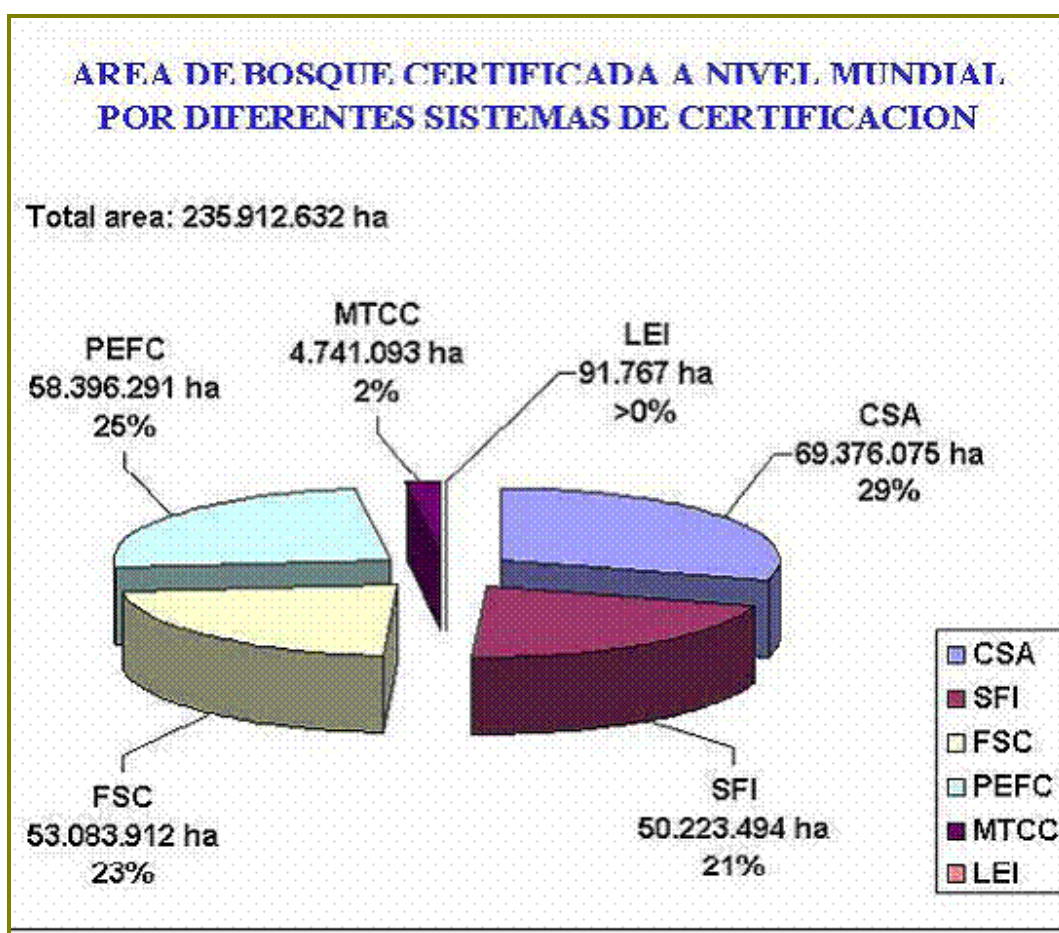
Beneficiarios	Exportadores, productores y fabricantes, prestadores de servicios
Destino	Productos primarios, manufacturas de origen agropecuario e industrial, y la prestación de servicios en general con destino al mercado externo.
Monto a financiar	Hasta el 75% del valor FOB de la exportación o del monto de los servicios
Mínimo A Financiar	US\$ 20.000
Máximo A Financiar	US\$ 1.000.000
Plazo del Crédito	Se ajusta al ciclo productivo, al despacho y a la negociación de los instrumentos de pago de los bienes y/o servicios exportados.
Moneda del Préstamo	Dólares Estadounidenses.
Amortización	Al vencimiento
Servicios de Intereses	Al vencimiento.

³⁸ www.bice.com.ar

Tasa de interés	Fija, entre 3,25% y 3,75%, según proyecto.
Cupo de colocación	US\$ 30.000.000

Capítulo 6: Análisis del Contexto Internacional

Gráfico N°4: Área de bosque certificada a nivel mundial



CSA - Canadian Standards Association; SFI - Sustainable Forestry Initiative (USA); FSC - Forest Stewardship Council; PEFC - Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes; MTCC - Malaysian Timber Certification Council; LEI - Indonesian Ecolabeling Institute

Fuente: Noticia No. 6, mayo de 2005, GTZ

Capítulo 7: Análisis del Mercado Meta

Fotografía N°7: Sello logotipo FSC



Cuadros N° 10 y 11: Ferias y exposiciones internacionales³⁹

• **Japan Stone Fair International 2005**

JSF 2005

Dates	2005 - 11 - 08 to 2005 - 11 - 11
Frequency	Once in 2 years
Main industry sector	Fundamental Industries / Minerals, Stones, Glass, Ceramics Building, Construction / Building & Construction, Real Estate Building, Construction / Sanitation, Air-conditioning, Plumbing, Lighting
Exhibits	Stones, stone products for building and construction, gravestones and related products, stone sculptures, processing machines and tools, computer systems for stone and stone products, others.
Location	Asia / Japan / Tokyo

³⁹ www.jetro.or.jp

Venue	Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)
Transportation	
Open to	Trade Visitors & Public
Admission ticket	
	Year 2003
Details of last fair	Total number of attendees 36501 (number of foreign attendees 237) Total number of exhibitors 221 (number of foreign exhibitors 101) Net square meters 253 booth (Audited by)
Registration deadline	
	The Japan Stone Industry Association / Japan Management Association
Show Management	TEL +81-3-3434-1988 (JMA) FAX +81-3-3434-8076 (JMA) E-mail jsf@convention.jma.or.jp/
URL	http://www.jma.or.jp/JSF/

- **The 60th TOKYO INTERNATIONAL GIFT SHOW
(Autumn 2005)**

60TIGS

Japan's largest Personal Gift and Lifestyle Sundries
International Trade Fair

Dates	2005 - 09 - 06 to 2005 - 09 - 09
Frequency	Twice a year
Main industry sector	General Exhibition / General Exhibition Living / Gifts, Handicrafts, Premiums & Incentives Living / Furniture & Furnishings, Parts Living / Textiles & Apparel (Materials, Products & Machinery) Hobby, Education / Sports (Goods, Facilities & Services)
Exhibits	Fashion Items, Jewelry/Watch/Accessories, Kids' /Baby Stuff, Stationery & Paper Goods, Collectives, Crafts, Home Furnishings, Beauty & Cosmetics, Flower/Plant Accessories, Garden Goods, Fragrance, Kitchen/Lifestyle Goods, Sports & Leisure Goods, Imported Goods, Character Licensed Goods, Pet Goods, Gourmet Gifts, Retail/Sales Promotion Management Systems, Displaying facilities
Location	Asia / Japan / Tokyo
Venue	Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)
Transportation	65 minutes by airport limousine bus from Narita Airport
Open to	Trade Visitors
Admission ticket	
Details of last fair	Year 2004 Total number of attendees 193243 (number of foreign attendees 1983)

Total number of exhibitors 2271 (number of foreign exhibitors 388)
Net square meters 85,260 sq m
(Audited by)

Registration
deadline

Business Guide-Sha, Inc.

Show
Managment

TEL +81-3-3843-9851

FAX +81-3-3843-9850

E- n-haga@giftshow.co.jp (Japanese) / d-haga@giftshow.co.jp
mail (English)

URL <http://www.giftshow.co.jp>

Capítulo 8: Diseño y planeamiento del negocio

Fotografía N°8: Calidad y diferenciación de los productos



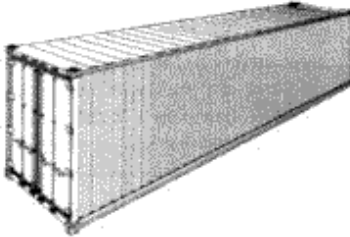
Cuadro N° 12: Precios

Strips for parquet FCS, US\$ per Cu.m	
QUINA QUINA KD (SECADO ARTIFICIAL) S4S (CEPILLADA 4 CARAS)	Asian market 1250-1500 ↑
CUNMARU KD, S4S 610-625	↑
JAPAN market 610-625	↑
Asian market 500-590	↑
CUMARU DECKING, AD (SECADA AL AIRE), S4S, E4S (ESPIGADA 4 CARAS)	JAPAN market 750-800 ↑

Fuente: ITTO resumes the publication of the *Tropical Timber Market Report*

Capítulo 9: La implementación del negocio

Fotografía N°9 Contenedores 20 pies Standard

Contenedores Comunes o Dryan			
Descripción	20 Pies Standard 20' x 8' x 8'6"		Gráfico
Disponible para cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.	Tara	2300 kg / 5070 lb	
	Carga Max.	28180 kg/62130 lb	
	Max. P. B.	30480 kg/67200 lb	
	Medidas	Internas	
	Largo:	5898 mm / 19'4"	-
	Ancho:	2352 mm / 7'9"	2340 mm / 7'8"
	Altura:	2393 mm / 7'10"	2280 mm / 7'6"
	Capacidad Cub.	33,2 m3 / 1172 ft3	

Cuadro N°17: Precios internacionales de contenedores

	contenedor de 20 pies	contenedor de 40 pies	high cube de 40 pies
Base	\$1,300	\$1,500	\$1,700
+Banker Adjustment Fee	\$150	\$300	
+Terminal Handling Charge (in Argentina)	\$120	\$140	
+Terminal Handling Charge (in Japan)	¥11,000	¥16,500	
+River Plate Channel Toll	\$40/unidad	\$40/unidad	

Cuadro N°18: Certificado de Origen

FUNDACIÓN JURÍDICA DECRETO ROSARIO
 CORRIENTES 1468 - TEL. (0341) 475 7248 - TELEFAX (0341) 475 2147
 ROSARIO - ROSARIO - (R.F.) MERCOSUR
 e-mail: vce@fundacion.com.ar

CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE ROSARIO

Certificado de Origen

N° _____

N° de Folio	DESCRIPCIÓN DE LAS MERCANCIAS	DESCRIPCIÓN DE LAS MERCANCIAS

Las mercancías antes designadas son de origen: originarias de Brasil - (04) / originarias de Chile - (05) / originarias de Uruguay - (06) / originarias de Paraguay - (07) / originarias de Argentina - (08)

Subtotal mercaderías: _____
 Total y Paise de Origen: _____

El presente certificado se otorga en todo su contenido en cumplimiento de: Reglas de Origen y Reglas de Valoración y Reglas de Procedencia de las Mercaderías.

Que certifica la procedencia de las mercancías y de origen de las mercancías certificadas.

La CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE ROSARIO, legítimamente constituida y al efecto autorizada (Decreto gubernamental 6228/93) certifica por el presente que las mercancías antes designadas son de origen de la República Argentina.

Rosario, _____
 Presidente de la Cámara
 Cargo del funcionario: _____

(*) Múltiples de mercancías: No se permite por comercio y original independiente de (01) facultad y tipo de comercio (02) facultad y país de origen (03) facultad y país de destino (04) facultad y beneficio de reciprocidad (05) facultad y comercio de libre comercio.

Fotografía N° 10: Envíos de muestras comerciales



Cuadro N° 19: Ejemplo de factura de muestra

Orden #: PX-QQ030, Factura de Muestra				
Especies	Tamaño	Cantidad	Valor por pieza	Valor Total
Pino	5/4 x 6" x 12"	50	US\$0.10	US\$ 5.00
Roble Rojo	30mm x 150mm x 200mm	100	US\$0.10	US\$10.00
Roble Rojo	25mm x 200mm x 200mm	50	US\$0.10	US\$ 5.00
Roble Rojo	25mm x 200mm x 2400mm	1	US\$1.00	US\$ 1.00
<p>Muestras sin valor comercial. Los valores indicados son solo para fines aduaneros.</p>				

Bibliografía

- Arese Héctor Félix, Práctica profesional de Negocios Internacionales, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires. 2003
- Arese Héctor Félix, Grupo Editorial Norma, Comercio y Marketing Internacional, Buenos Aires. 1999
- Fratalorchi, Aldo, INCOTERMS y Contratos de Comercio Exterior, Buenos Aires, Macchi Editores, 1994.
- Jones, John, Cuando la publicidad si funciona, Colombia, Grupo Editorial Norma, 1997.
- Lambin, Jean Jacques. Marketing estratégico, Madrid, McGrawHill, 1997
- Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control, Prentice – Hall, México. 1998
- Philip R. Cateora, Marketing Internacional, McGraw-Hill, México. 1997
- Porter, Michael, Estrategia competitiva, Editorial Continental, México, 1996.
- Ricardo, David. The principles of political Economy and taxation, EE.UU, Irwin, 1963.
- Yip. George S. Globalización Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional. Grupo Editorial Norma. España, 1993.

Recursos de Internet

- www.fsc.org
- www.certified-forest.org
- www.consejoforestal.org.bo
- www.smartwood.org
- www.embargentina.org.jp
- www.afoa.org.ar
- www.cacec.com.ar
- www.fao.org
- www.bice.com.ar
- www.apectariff.org
- www.intracen.org
- www.web-japan.org
- www.ar.emb-japan.go.jp
- www.itto.or.jp
- www.indec.mecon.ar
- www.jcci.or.jp
- www.export-ar.com.ar
- www.aduanaargentina.com
- www.lanacion.com.ar
- www.lavozdelinterior.net
- www.indec.mecon.ar
- www.sagpya.mecon.gov.ar
- www.mecon.gov.ar
- www.bca.com.ar
- www.argetinaforestal.com