



Secretaría de Posgrado
Facultad de Ciencias Económicas

119-0008

Col. 1502/0400

PROYECTO DE EXPORTACION

MADERA ASERRADA A JAPON

CATALOGADO

Dra. Stella Maris Forestieri

1. C. 1502, H. 1225 (342)
1 F4
Indb. 1502

Índice

	Página
*Carta de Presentación.....	2
*Conclusiones y recomendaciones finales.....	3
*Primer parte. Descripción General de la Empresa y del producto.....	5
Idea general del proyecto de exportación.....	5
Producto de Exportación.....	6
Análisis FODA madera aserrada.....	10
*Segunda parte. Mercado de destino.....	12
Certificación JAS.....	16
Mercado de Destino. Proyecciones. Características.....	19
*Tercera parte. Imagen de la empresa y oferta de exportación.....	28
Presentación de Forestal Misionera SA.....	28
Oferta de Exportación.....	30
*Cuarta parte. Notas de trabajo.....	36
*Quinta parte. Fuentes.....	38
*Anexo. Planillas de costos.....	36

Buenos Aires, 30 de enero de 2003.

Señores:

Forestal Misionera S.A.

Gerencia Comercial

Presente

Ref.: proyecto de exportación de madera aserrada a Japón

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Uds. con el objeto de adjuntarles a la presente, la investigación encomendada en relación con al proyecto de exportación de madera aserrada de la variedad de pino elliotti a Japón

A tal fin, y luego de la faz investigativa y analítica pertinentes, se arriba a la conclusión de la viabilidad del proyecto en cuestión, no sólo por lo que significaría financieramente para la empresa, sino porque ampliaría el mercado de exportación, el cual dada la coyuntura nacional e internacional actual, apunta ir in crescendo.

En este aspecto, considero oportuno ofrecer mis servicios de asesoramiento técnico profesional integral, circunstancia que considero atractiva e indicada para vuestra compañía, por haberme encontrado liderando y desarrollando el trabajo citado, habiendo logrado generar gran cantidad de contactos, encuentros, reuniones, y un conocimiento del rubro extremadamente preciso y exhaustivo.

Por su parte, más de diez años de actividad profesional avalan mi propuesta de servicios tanto en lo comercial internacional exclusivamente, como en aspectos vinculados al asesoramiento legal, logística, despacho aduanero, seguros, transportes, finanzas internacionales, Bancos, entre otros.

En tal sentido, permanezco a vuestra entera disposición ante eventuales dudas, consultas o inquietudes respecto a lo planteado.

Sin otro particular, y agradeciendo la atención dispensada, hago propicia la oportunidad para saludar a Uds. muy atentamente.

Dra. Stella Maris Forestieri
Asesoramiento integral en comercio internacional

2

Esmeralda 1212 8° Piso (1003), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rep. Argentina. Tel.0054-11-4819-7894
E-mail: smf@mrecic.gov.ar

Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

PROYECTO DE EXPORTACION DE MADERA ASERRADA O DESBASTADA A JAPON FORESTAL MISIONERA S.A.

-Conclusiones y Recomendaciones Finales.

El mercado elegido fue Japón, y los motivos principales fueron:

- Japón resulta un mercado sumamente atractivo, con buena recepción de productos madereros argentinos, que ha despertado interés de consumo en productos de este ramo, particularmente en rubros de construcción y fabricación de muebles.
- Si bien, existen facilidades logísticas, no se desconocen las dificultades que presenta el mercado japonés en materia de distribución, pese a lo cual la penetración del producto amerita llevar adelante la exportación.
- **Existe importante competencia en el rubro, pese a lo cual la excelente calidad de nuestro producto ha permitido un rápido avance dentro del mercado, a lo cual debería sumarse precios competitivos, conforme estrategia definida en el presente informe, ya que se trata de un país con alto consumo de maderas y una política de preservación ambiental que recomienda la importación de las mismas.**

Una vez seleccionado nuestro mercado, fueron analizados detalladamente los canales de distribución, y optamos por la exportación directa, en una primera etapa con miras a lograr en el futuro una penetración mucho mayor en cantidades y con permanencia en el tiempo.

Sabemos que los japoneses son grandes consumidores de productos madereros, principalmente en rubros de construcción y fabricación de muebles. Nuestra intención es venderle en una primera etapa directamente a grandes importadores de estos productos que proveen a las mayores cadenas de productos para la construcción y fabricantes de muebles, para luego tomar contacto directamente con éstos últimos a través de sus departamentos de comercio exterior.

Para llevar a cabo se recomienda reiterar un nuevo viaje al Japón para continuar estableciendo contactos, y procurar un mayor acercamiento con empresas de ventas de

muebles y materiales para la construcción y definir negocios de exportación. Se hace mención que los gastos de este viaje están incluidos en el precio FOB calculado.

Nuestros principales competidores son países del norte de Europa y Rusia, en menor medida Canadá, Estados Unidos, sudeste asiático, Nueva Zelandia y Chile.

Sus precios FOB y CIF son en cierta medida similares a los nuestros, siendo que nosotros contamos con ventajas en cuanto a calidad y ellos en cuanto a la logística específica para este tipo de producto y su experiencia comercial internacional más agresiva que la nuestra.

Se recomienda el uso de la vía marítima, con la utilización de contenedores de 40high con puerto de embarque Buenos Aires y de desembarque el puerto de Yokohama en Japón.

El medio de pago seleccionado fue la del crédito documentario una vez embarcada la mercadería, siendo este uno de los medios habituales de pago para las empresas japonesas. Obviamente, queda abierta la posibilidad de usar otro medio de pago como la transferencia bancaria y la cobranza.

Analizando nuestro precio FCA y CIF se presenta el problema de la fijación del precio internacional, hemos corroborado que estamos competitivos con Chile, y países del sudeste asiático a niveles similares.

El precio FCA será la variable más delicada de manejar y de acuerdo a la variación de los precios internacionales nuestro nivel de utilidad será el ajuste.

Por todo lo expuesto, estamos frente a un producto que su exportación es viable generando un margen de utilidad estimado mínimo del 13%.

Primer parte
·Descripción general de la empresa y del Producto.
Idea general del proyecto de exportación ·

*** Descripción general de la empresa y de la idea general del proyecto de exportación.**

Forestal Misionera S.A. es una empresa familiar con sede en la Provincia de Misiones, que cuenta con un área de forestación de aproximadamente 1500 hectáreas, siendo la variedad del pino ellioti la especie de mayor cultivo. De igual importancia, son los cultivos de las especies radiata y taeda.

Si bien nuestra empresa cuenta con experiencia previa en comercio exterior, esta es la primera experiencia en el mercado asiático. No obstante ello, esto no es impedimento para este nuevo emprendimiento, sólo resulta necesario analizar la viabilidad de la operación.

En la actualidad, el mercado ofrece todas las facilidades para empresas en la misma situación, atento existir empresas especializadas en servicios de logística, fletes, estudios de mercado, incluso muchas de éstas integran las mencionadas actividades para reducir el número de intermediarios.

-Experiencia en comercio exterior para operar en compras y ventas internacionales

*Si bien nuestra empresa cuenta con experiencia previa en comercio exterior, esta es la primera experiencia en el mercado asiático. No obstante ello, resulta factible llevarlo a cabo, atento carácter factible y redituable del emprendimiento.

*Existe una amplia gama de servicios de asesoramiento para las distintas etapas de una operación de comercio exterior, razón por la cual cualquier inconveniente que pueda suscitarse en el desarrollo de la misma, podrá ser resuelto por profesionales en la materia.

*Nuestra empresa cuenta con un excelente plantel de técnicos profesionales en comercio exterior, de lo que da cuenta la experiencia exportadora que lleva ya quince años y compras externas por más de veinte.

-Potenciales mercados compradores

*Teniendo en consideración la excelente calidad de la madera argentina, cualquier mercado podría ser penetrado por nuestro producto, para lo cual deben tenerse en cuenta por un lado el grado de consumo del potencial mercado de destino y las políticas medioambientales que limitan la explotación forestal, permitiendo con ciertas facilidades el ingreso de productos importados.

*Con este objeto se ha elaborado un perfil del mercado japonés, el cual arroja datos interesantes acerca de los proveedores internos, externos, principales competidores, precios, volúmenes importados, características intrínsecas del mercado y de los consumidores, etc.

*No existen mayores restricciones en el mercado japonés respecto de nuestro producto, excepto las naturales que marca la competencia, y controles aduaneros de documentación.

*Nuestro producto detenta un standard de calidad a nivel mundial, pudiendo competir, en los diversos mercados que se procure ingresar. Por supuesto, que para cada mercado, deberá estarse a las posibilidades reales del producto en cuanto al precio, tiempos de entrega, producción, financiación, costos logísticos, costos de distribución, etc.

-PRODUCTO DE EXPORTACION

-Descripción del Producto: madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, de espesor superior a 6mm, de "tsuge" o "boxw wood", "tagayasa (casia siame A)", "red sandalwood", "ro sewood" o "ebony wood".

***Régimen arancelario local.**

Descripción del producto conforme "Índice de la Nomenclatura del Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (HTS)"

Posición arancelaria: 4407.99.90. Las demás

Clasificación tarifaria local: 4407.99-100

Clasificación tarifaria denominación: WOOD SAWN OR CHIPPED LENGTHWIS

Derechos ad-valorem: 0.000000

Derechos específicos: 0.000000

*Goza beneficio sistema de preferencias para países en desarrollo.

Régimen preferencia para Argentina:

Derechos ad-valorem: 0.000000

Derechos específicos: 0.000000

Otras tasas o gravámenes a la importación:

Ad-valorem: 0.000000

Específicos: 0.000000

Restricciones no arancelarias: NINGUNA

Impuestos internos:

I.V.A.: 5.000000

Otros ad-valorem: 0.000000

Derecho de exportación: 5%

Reintegro: 3,4%

***Documentos exigidos en Aduana:**

-Factura comercial

-Certificado de origen

-Conocimiento de embarque

-Se exigirá para la exportación, un certificado emitido por SE.NA.SA en el que se haga constar que la madera ha sido aserrada dentro de los límites permitidos para su especie y que ha sido sometida a los procesos de cura y desinfección correspondientes.

***Régimen Financiero local**

Para esta mercadería, los exportadores deberán ingresar al sistema financiero local los fondos provenientes de las operaciones de exportación dentro del plazo de ciento veinte (120) días corridos de la fecha en que se efectivizara el embarque.

Canales de comercialización más usuales

Representante

Broker

Importador

Mayoristas

Minoristas

Negocios especializados

Se han evaluado para una primera etapa de exportación a los siguientes Centros de Consumo

- *TOKIO
- *YOKOHAMA
- *OSAKA
- *NAGOYA
- *SAPORRO

Principales accesos

-**Puertos:** Tokio, Yokohama, Kobe y Nagoya

-**Aeropuertos:** Narita y Kansai

-**Aduanas:** Tokio, Yokohama, Kobe, Nagoya
Aeropuertos Aduanas

Características técnicas de la operación

Embalajes más usuales: contenedores y paletizados
Exigencias de rotulado: Peso bruto \Idioma japonés o inglés

Características, calidades y presentaciones más requeridas:
Observaciones: Uso Interno: 823011231 (número en origen).

-Modalidad de comercialización: alternativas

*Agente de representación de ventas en mercado japonés.
Comisión del agente: 3% por todo concepto sobre valor FOB sobre cada operación de exportación.

*Ventas a plazos, utilizando instrumentos de pagos de financiamiento: carta de crédito con seguro de crédito a la exportación.

-Competencia:

*originaria en su mayor parte de Asia, Alemania y Nueva Zelandia. Escasa presencia de productos originarios de sudamérica (excepto Brasil).

*comercializan un producto con alta producción local, en el primer caso de calidad reducida y a precio bajo.

*tienen gran volumen de producción, a precios competitivos y en su caso, con menores costos de transporte.

*se propone instalar el producto que es competitivo en calidad a un precio razonable para captación de determinados nichos de mercado.

Objetivo: captar la aceptación del producto por parte de consumidores que ya tienen incorporados productos de los competidores, haciendo hincapié principalmente en la calidad de nuestro producto a un precio razonable y competitivo con el resto.

***Probabilidades de éxito:** buena, teniendo en cuenta que los productos con los cuales se compite en el mercado japonés son de buena calidad y a precios competitivos. Una vez efectuada la exportación, deberá estarse a la reacción del mercado a fin de implementar nuevas estrategias de comercialización (precio y condiciones de venta), como así también adoptar una estrategia en marketing para captación de nuevos sectores del mercado.

Aspectos Logísticos:

*embarques vía marítima

*utilización de contenedores de 40 hight cube

*ruta marítima directa con alta frecuencia de barcos y reducido transit time

*consolidado en planta, lo cual implica ahorro en costos operativos.

*contratación del servicio a través de Nippon Yusen Kabushiki Kaisha (NYK Line) respecto de la cual se han evaluado costos y transit time

Costo en el puerto de destino

Condición de pago :contado a la entrega

Producto: carga general

Parque de contenedores en Tokio - Aduana - Bodega del transportador - Descarga y cargado en camión

Análisis FODA madera aserrada.

- *Producto con buen prestigio internacional
- *Alto volumen de producción que permite satisfacer grandes demandas
- *Entrega relativamente rápida por utilización de canal corto de distribución
- *Posible expansión futura de hectáreas dedicadas a la producción de otras especies de pino.
- *Márgenes de rentabilidad muy buenos en la exportación dependiendo de la política de fijación de precios de la empresa.
- *Mano de obra especializadas
- *Devaluación del peso en contra del dólar americano.

***Debilidades:**

- *Ventaja de la competencia por reducción de costos de transporte que incide en el precio de venta de productos similares
- *No existe experiencia exportadora al mercado asiático.
- *Necesidad de incorporar nuevos insumos que mejoren aspecto tecnológico de la empresa.
- *Mercado lejano, con distancias largas para llegar al mismo, costos elevados de transporte.
- *Costos elevados de distribución del producto en el mercado meta.
- *Baja participación de mercado. Escasa presencia de productos madereros argentinos en Japón.

-Cálculo del costo y del precio internacional

- *Ver anexos planillas de costos

-Aspectos logísticos y de distribución

-Canales de distribución

- *canal corto, productor-distribuidor-comprador, en raras ocasiones, directas al cliente/importador.
- *utilización servicios de agente de ventas que puede importar la mercadería directamente, o bien

asistir y operar como nexo del comprador para que importe la mercadería.

*el agente de ventas asesorará técnicamente sobre el producto y, eventualmente sobre la introducción del mismo en destino, recomendándose que no actúe como importador de la mercadería a fin de evitar inconvenientes operativos en destino, excepto que el comprador no se encuentre registrado como importador.

-Marco legal y arancelario

*exportación permitida, libre de restricciones arancelarias y no arancelarias.

*estimulo a la exportación

-importación temporaria de insumos sin pago de gravámenes \se garantizan

*derecho de exportación: 5%

-reintegro 3,4% sobre el valor FOB/FCA, neto de insumos importados.

*importación permitida en mercado de destino, libre de restricciones arancelarias y no arancelarias.

*gravámenes a la importación

SITUACION DEL MERCADO

- **Mercado en contracción.** Tendencia decreciente en el número de viviendas construidas (millones de unidades en 1990: 1.7 ; 1995: 1.47; 2000: 1.2; 2001: 1.05). Expectativas pesimistas en los operadores para el corto plazo. En este contexto, una demanda débil encuentra variedad de oferta en fuerte competencia, por lo que los precios están deprimidos.

- **Tendencias del mercado**

a. Cambio de orígenes: fuerte crecimiento en la participación de mercado del norte de Europa y Rusia a costa de Canadá , Estados Unidos, sudeste asiático y en menor medida, Nueva Zelandia y Chile.

b. Sustitución de maderas duras del sudeste asiático por maderas blandas forestadas, por motivos de preservación ambiental.

c. Lento avance del estilo de construcción americano 2x4, aunque todavía predomina ampliamente el sistema tradicional de poste y viga. (Construcción de viviendas en 1999/2000: poste y viga, 40%; 2x4, 6% ; el resto, viviendas prefabricadas u otros materiales)

- No hay antecedentes en Japón de ingreso de maderas argentinas, excepto una operación aislada realizada por un exportador chileno, con malos resultados por falta de calidad debido a inexactitud en las medidas -Arauco Chile a Sumitomo Forestry, pino taeda-. No hay una imagen negativa de la oferta argentina, sino desconocimiento.

- * El mercado tiene un abastecimiento confiable de pino radiata, cuyos principales orígenes son Nueva Zelandia y Chile, en este orden. Esta variedad está asociada a usos/productos de bajo valor (packaging, pallets).

Actualmente el fabricante líder de productos de madera para vivienda, **Juken Sangyo**, intenta introducir en el mercado algunos productos de interiores de pino radiata.

* Ocasionalmente hay importaciones de pino elliotti desde Brasil y Sudáfrica, y en menor medida, de pino taeda desde Uruguay.

* Si bien los importadores distinguen entre radiata, elliotti y taeda, sus clientes no suelen hacer mayores diferenciaciones. Algunos traders entrevistados eran indiferentes entre elliotti y taeda, mientras que otros prefieren elliotti a taeda, por ser menos resinoso.

Quienes observaron las muestras de nuestro producto apreciaron la mejor calidad de las maderas frente al radiata chileno; la cuestión es que deberían convencer a sus clientes de esa mejor calidad, para justificar usos de mayor valor agregado como los que propone nuestra firma.

-Penetración en mercado de destino

- * vía exportación directa, sin inversión directa en el mercado de destino.
-
- *contactos a través de ferias, exposiciones, misiones comerciales, rondas de negocios y eventos organizados por Cámaras exportadoras e instituciones oficiales y/o privadas (Embajadas de Japón en Bs. As. y de la República en Tokyo; Fundación Okita, etc).
-
- *folletería, muestras, publicación de artículos en revistas del rubro.
-
- *envío de catálogos, folletos, especificaciones técnicas, carpetas, etc.

-Competencia en el mercado de destino

*Se presentan fundamentalmente, productos originarios de Asia, Alemania y Nueva Zelanda, con escasa presencia de productos originarios de Sudamérica, con excepción de Brasil. Fuerte crecimiento en la participación de mercado del norte de Europa y Rusia a costa de Canadá, Estados Unidos, sudeste asiático y en menor medida, Nueva Zelanda y Chile.

EN ESTE CONTEXTO:

1. Nada motiva al mercado japonés a buscar orígenes alternativos. El acceso de productos argentinos exige un esfuerzo consistente, tal como lo han hecho Chile y otros países oferentes.

(Como ejemplo de promoción, la gente del negocio reconoce la persistente labor del Nordic Timber Council, a través de las embajadas de Suecia especialmente, Noruega, Dinamarca y Finlandia)

2. Se escucharon opiniones coincidentes en que si Forestal Misionera se maneja con una perspectiva de mediano plazo, podrá ganar un lugar en el mercado, en cuanto:

- asegure continuidad en los suministros y en la calidad
- tenga precios competitivos

3. Se deberá trabajar en la diferenciación del producto argentino del chileno.

INTERES EN NUESTROS PRODUCTOS

* Hay posibilidades para estos productos: Finger-jointed blanks, boards, edge-glued panels, laminated squares, mouldings, tongue and groove, raw particle boards, melamine-faced panels

Se reconoció la calidad de estos productos: por un lado la madera (esp. Eliotti) es superior al pino radiata; por otro lado, el procesamiento de la madera visto en las muestras (kiln-dried, finger-joint, cepillado) se ajusta a las exigencias del mercado.

* Hay preferencia por el finger-joint de cara, que es más popular y es el vendido por los europeos. En el caso de boards, es preferible S4S.

* En lo inmediato, habría posibilidades como producto semiterminado para interiores (p.ej. kamachi) y muebles.

* Asimismo, en construcción tradicional de poste y viga, podría entrar en el nicho de mabashira (literalmente: entre postes; en inglés, "stud"). Una ventaja es que no se necesita certificación JAS para este uso. Las medidas más usuales son 1-1/4"x 4-1/8" y 1-1/16"x 4-1/8", longitud 3 mts.

- Para el mediano plazo, algunos traders ven algunas posibilidades para uso estructural, en cuanto Forestal Misionera pueda producir con el encolado apropiado y obtenga la certificación JAS. Esta certificación es por proceso, no por producto.

En cuanto a los mouldings, tongue and groove, siendo productos terminados, de mayor valor agregado, tienen dos tipos de mercados: DIY (Do It Yourself) Home Centres y constructores de casas.

* A priori su comercialización parece más dificultosa, por dos razones:

- 1.- alto riesgo: en un mercado tan exigente, un defecto de calidad puede hacer perder todo el valor del producto (especialmente en DIY Centres).
- 2.- se trabaja con volúmenes muy pequeños, porque no hay standards de uso generalizado. Se produce a pedido, con alta variabilidad en las especificaciones.

* En el caso de molduras, no es costumbre en Japón recubrir la superficie, por lo que deben evitarse marcas. Algunos no quieren finger-joint a la vista.

* Otra cuestión es la de las medidas (grosor) de las molduras. Se advirtieron pequeñas roturas en las muestras de 1/2". Serían menos comercializables esas molduras de menor grosor por su mayor riesgo.

- Podría concluirse en base a las entrevistas mantenidas que, aunque el mercado admite un amplio rango de calidades y las exigencias divergen, se exigiría a los productos de pino elliotti con cierto
-
-
- valor agregado una buena apariencia, que compense la imagen de producto de bajo valor asociada al pino (esp. Radiata). Tendrían mejores posibilidades productos con buen acabado y falta de marcas (resinosas, nudos).
- De todas formas, las tradings suelen operar con grandes volúmenes, por lo que se estiman necesario contactar a otro tipo de empresas (p.ej., fabricantes de casas de madera, tales como Juken Sangyo), para obtener un panorama más completo sobre las perspectivas para estos productos.
-

Respecto del raw particle board, melamine-faced panels constituyen una categoría aparte, que en las tradings son tratados junto a plywood, veneer y/o MDF.

* La calidad de las muestras fue reconocida en las visitas.

* Los aglomerados no ofrecen a los operadores un buen margen de ganancias y sufren el avance de productos sustitutos, por lo que no hay un gran interés en ellos de parte de las tradings, con excepciones.

* En algunos casos hubo interés en raw particle board mientras que otros, en melamine-faced.

* Aglomerados con recubrimiento de melamina: aspectos importantes son: imagen de solidez, superficie sin accidentes, color a gusto del cliente y finalmente un precio competitivo.

Resulta conveniente contar con catálogos de colores.

Certificación JAS

Los standards para certificación JAS para productos agrícolas y forestales son emitidos por el Ministerio de Agricultura, Forestación y Pesca de Japón.

Desde marzo de 1998 se han expedido un total de 339 JAS standards. De ello 38 han calificado por productos madereros.

JAS STANDARDS FOR WOOD PRODUCTS

Scope of JAS Standards

The JAS standards for agricultural and forest products are set by the Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries. Agricultural and forest products consist of foods, beverage, fats, oil, agricultural products, wood products, livestock products, marine products and products made or processed from or with the above products; Liquor, pharmaceutical products and cosmetics are excluded.

As of March, 1998 there are a total of 339 JAS standards. Of these, 38 are standards for wood products such as sawn lumber, glued laminated timber, plywood flooring, etc.

The wood product items covered by the JAS standards are described in paragraph 9.

Content of JAS standards

Quality criteria and quality labelling criteria are prescribed for in the JAS standards. Thus, in order for any product to meet the JAS standards, it must conform with the criteria for both quality as well as labelling.

In general, JAS standards on wood products prescribe scope of application, definitions of terms, standards (a. quality, b. labelling) and testing methods.

Quality criteria

Quality criteria generally prescribe wood-surface quality, physical or mechanical properties, dimensions, etc. Further, there are items which are classified according to their product quality and performance.

Matters to be labelled

The matters to be labelled shall include such designated items as product name, class, dimensions, name of grading organization, name of manufacturer and the labelling method has been prescribed. In order to prevent misunderstanding by consumers, certain matters prohibited in the labelling have been set. The indication of a JAS mark or statement of JAS fulfillment on the nongraded products and the indication of claims that are inconsistent with a JAS standard are prohibited.

APPLICATION OF THE JAS MARK

- Registered Grading Organizations and Grading
- Grading Entrusted to Permitted Plants
- Grading Method

Under the JAS system, manufacturers are allowed to decide whether or not they indicate the JAS mark on their products. Even if they wish to indicate the JAS mark on their products, however, they are not authorized to test the products and indicate the JAS mark themselves. The JAS mark is only permitted for those products which have passed the testing by a Registered Grading Organization which has been authorized by the Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries.

Registered Grading Organizations and Grading

Those organizations which meet the requirements necessary for registration stipulated by the Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries are registered as Registered Grading Organizations after passing a strict examination.

Those manufacturers wishing to indicate the JAS mark on their products should first submit the grading application form to a Registered Grading Organization responsible for conducting the grading of the product under application.

Basically the grading procedure commences with sampling by an inspector of a Registered Grading

Organization on a visit to the location where the product subject to testing is stored. The inspector

confirms the product lot for testing and takes a sample from this lot (Sampling). Then the inspector carries out a visual surface inspection or physical and chemical testing, etc. According to specified methods, and based on the results of this test, the inspector passes judgement on the product (Testing). When a product passes the test, each item of the lot from which the sample was taken out will be labeled with the JAS mark in an easily recognizable place on the package.

Grading Entrusted to Permitted Plants

When uniform production is carried out by a continuous mass-production system, a manufacturer may sometimes be allowed to perform part of the grading usually assigned to a Registered Grading

Organization as described in 3.1 above in order that grading can be both efficient and smoothly carried out. In other words, a plant which meets the following condition is entrusted to carry out sampling and indicate the JAS mark (this type of plant is called an Approved Plant): the Registered Grading Organization has applied for the approval of this plant to the Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries as a manufacturer who is capable of properly conducting sampling and labeling of the grading process in view of the manufacturer's quality control and business credibility and the said approval has been subsequently authorized by the Minister.

Since, in principle, labelling should be carried out after judgement has been passed on the tested

lot, there is a difficulty in carrying out labelling efficiently for those Approved Plants where a continuous mass production system is employed. Approved Plants which have applied for permission to the Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries and whose applications have been granted may, therefore, indicate the JAS mark on the products themselves prior to JAS grading (these plants are called Permitted Plants). As described above, an efficient grading method which is suited to the actual production conditions is employed in each Permitted Plant.

Grading Method

With regard to the grading methods based on JAS standards and carried out by Registered Grading

Organizations, the sampling methods and the judgement criteria for the acceptance or rejection for each product category have been set by the Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries. At present, the following three types of grading methods, from Type 1 to Type 2, are generally used for wood products.

1. The Type 1 Grading Method is used for the products of those plants other than Approved or Permitted Plants. It stipulates the sampling ratio and the number of accepted samples required for product approval depending on the size of the testing lot.
2. The Type 2 Grading Method is used for the products of Approved and Permitted Plants. While it stipulates similar requirement to the Type 1 Grading Method, the sampling ratio and other requirement are eased compared to the Type 1 Grading Method.
3. When a product which is subject to the Type 2 Grading Method consecutively passes the grading process a number of times, the Type 3 Grading Method will be introduced as the new grading method for the product concerned where the requirements are further eased compared to the Type 2 Grading Method. If a product subject to the Type 3 Grading Method fails to pass the grading, it will be transferred back to the Type 2 Grading Method.

CERTIFICADO

EL CERTIFICADOR HABILITADO PARA LA REPUBLICA DE CHILE, (Registro N° ...340...) que suscribe, CERTIFICA que los vacunos que dieron origen a los cortes que se detallan a continuación, fueron clasificados y tipificados de conformidad a lo dispuesto en las Normas Chilenas 1.423 of 94 de Clasificación de ganado: 1.306 of 93 de Tipificación de canales y 1.596 of 95 de Cortes, de acuerdo al siguiente detalle:

DESCRIPCION DE LA MERCADERIA

DEFINICION CORTES		CATEGORIA		CANT. DE CAJAS POR CAT.	KGS BRUT. POR CAT.	KGS NET. POR CAT.
CHILENA	ARGENTINA					
POSTA NEGRA	NALGA ADE	TRO	A	136	3.360	3.170
POST. ROSADA	BOLA LOMO		A	58	1.395	1.312
POST. ROSADA	BOLA LOMO		A	21	517	487
POST. ROSADA	BOLA LOMO		A	22	526	494
POST. ROSADA	BOLA LOMO		A	28	586	546
ABASTERO	TORTUGUITA		A	29	781	735
POSTA NEGRA	NALGA ADE	TRO	V	110	2.465	2.311
POST. ROSADA	BOLA LOMO		V	24	558	524
POST. ROSADA	BOLA LOMO		V	46	1.080	1.014
ABASTERO	TORTUGUITA		V	38	935	875
TOTALES						

ESTABLECIMIENTO: S.A. N° OFICIAL: 2065
 FECHA(S) FAENA(S): 27/11/00 al 27/11/00
 TIPO(S) NUMERO: 1262-1268-9205-9203-1263-9200-1264-1268-1266-1267-9206-
 9217-1274-9212-1263-1269-1272-9210-9213-9216-1261-9201-
 9-1274-1271-9211-9215-9218-1273-9224-9227-9228-9219-1283-1280-1279-9190-
 9191-9194.- - - -
 FECHA(S) DE LA ELABORACION: 23/11/00 al 28/11/00
 MARCA: S.A. CONTAMINACION: - - -
 N° DE PATENTE TRANSPORTE: IAC131 N° DE PRECINTO: 007553/007554
 N° DE PRECINTO AIA: LINEA AEREA Y N° DE VUELO: - - -
 LUGAR Y FECHA: Cba., 29/11/00

irma ZAMORA DE TAYLOR

-Mercado de destino: proyecciones

Importaciones de los tres últimos años:

Año	Valor U\$S	Cantidad	Unidad
2001	4437912.00	1267	Toneladas
2000	3393347.00	1173	Toneladas
1999	4258182.00	1840	Toneladas

Proveedores de los tres últimos años: Indonesia, Malasia, India, Taiwan, Lao, República Federal de Alemania y Papua Nueva Guinea.

Precios

Nivel importador:

Calidad	Origen	Valor	Unidad
CIFPROMEDIO DE 2001	INDONESIA	4436.00	Tonelada
CIFPROMEDIO DE 2001	MALASIA	2661.00	Tonelada
CIFPROMEDIO DE 2001	INDIA	5559.00	Tonelada
CIFPROMEDIO DE 2001	TAIWAN	1974.00	Tonelada

- Teniendo en cuenta la estadística relevada sobre las importaciones del producto realizadas por Japón en el período comprendido por los tres últimos años (1999/2001), puede notarse una constante con ciertos declives en el consumo a valores estables.
- En este sentido, resulta importante destacar, que pese a la caída de montos, el consumo ha aumentado en forma considerable, razón por la cual deberá ofrecerse un producto de calidad a un buen precio que permita una mayor penetración del mercado.

- El Sistema de Distribución

El sistema de distribución japonés es complejo y costoso, lo que en buena parte explica el diferencial entre los precios que paga el consumidor japonés y los precios que pagan los consumidores del resto del mundo.

La década del 90 ha sido un período difícil para la distribución japonesa. Esta se ha visto sometida a fuertes presiones que han inducido cambios en algunos aspectos de la comercialización a medida que tanto el consumidor como el sector oficial han ido reconociendo la necesidad de hacer más eficiente la economía. No obstante algunos cambios sustanciales producidos, muchas prácticas y

sistemas tradicionales persisten y en los hechos el sistema de distribución - en muchas ocasiones - se constituye en una barrera importante a la importación de bienes y servicios.

A los componentes técnicos de la distribución, hay que agregar los elementos socioculturales.

Muchas empresas japonesas son renuentes a interrumpir relaciones estables y duraderas con proveedores locales tradicionales. Esto es así aún cuando un proveedor extranjero puede ofrecer un producto superior a un precio más conveniente. A su vez, pueden existir legítimas dudas respecto a la capacidad de un proveedor extranjero para cumplir con los compromisos contraídos o asegurar servicios de postventa cuando estos sean necesarios.

- **Los Contactos Personales**

- En Japón los contactos personales son sumamente importantes. Esto es así tanto en la instancia de entablar relación con un distribuidor japonés, como en etapas subsiguientes, cuando ya contándose con el distribuidor resulta conveniente cortejar a los clientes del distribuidor. Visitas constantes y contactos permanentes son interpretados como una demostración de compromiso con el mercado japonés, además resultan un excelente modo de obtener información sobre la operatoria del mercado.

- ***Constancia y Perseverancia**

En algunas ocasiones los exportadores argentinos no demuestran la constancia y perseverancia a la que están habituados tanto sus competidores de otros países como sus potenciales contrapartes japonesas. En Japón, difícilmente operaciones pueden ser cerradas como consecuencia de una primera visita o un primer contacto. Entablar relaciones en Japón exige un esfuerzo inicial superior al que pueden demandar otros mercados. Como contraparte, debe señalarse que una vez establecida una relación, estas tienden a ser sumamente estables, duraderas y fructíferas.

A su vez, otro error frecuente de exportadores argentinos es la renuencia a llevar a cabo una tarea de apoyo a sus distribuidores japoneses. Resulta importante evitar que estos implementen una estrategia de comercialización conservadora, de bajo volumen de venta y altos márgenes, que si bien puede proteger sus propios intereses, también deja sin desarrollar plenamente el potencial de ventas del producto argentino.

- **Conocer la Cultura Japonesa**

Buena parte de las ventas en Japón dependen de una buena capacidad negociadora y de saber mantener relaciones cordiales con los japoneses. Si bien el conocimiento del idioma japonés es una aspiración a la que pueden acceder pocos exportadores argentinos, habitualmente es bien recibido el uso de algunas palabras, giros o saludos en este idioma. Conocimientos, o al menos interés, en algún aspecto de la cultura japonesa es otro elemento que puede contribuir a lograr contactos personales más estrechos. Resulta importante ser honesto y directo en toda ocasión, evitando que esta actitud sea percibida como altiva o dominante.

- **Saber Adecuarse a las Prácticas Comerciales Locales**

Los contactos iniciales con empresas japonesas habitualmente son formales y se realizan a los niveles ejecutivos de la empresa. Negociaciones más detalladas con frecuencia se llevan a cabo en los niveles operativos de la empresa. Generalmente, la primera reunión se emplea para que las contrapartes se conozcan, se expliquen los intereses y lineamientos generales de la parte visitante, y que ambas partes se "midan" entre sí. Suele seguir una sucesión de reuniones con diferentes estamentos de la compañía. Las negociaciones habitualmente proceden en forma lenta ya que la parte japonesa puede preferir que no haya un acuerdo a ser luego criticada por un error.

- ***Uso de Intérpretes**

Si bien muchos ejecutivos japoneses hablan algo de inglés, los servicios de una buena intérprete previamente instruida en los temas a tratar - si bien caro - generalmente resulta conveniente para evitar problemas de comunicación.

- ***Contratos y documentos comerciales**

Algunas empresas, después de muchos años de vinculación con sus contrapartes japonesas, optan por continuar operaciones comerciales sin la firma de un contrato firmado. Sin embargo, para relaciones incipientes estos son habituales ya que contribuyen a satisfacer requerimientos impositivos, legales y de aduana. Las compañías japonesas prefieren contratos cortos y no muy específicos, las compañías argentinas prefieren entrar en mayores detalles respecto a derechos y obligaciones. Se entiende que la mejor manera de encarar un contrato es entenderlo como parte de un conjunto de esfuerzos más amplio, destinados a la creación de un buen clima de entendimiento y comprensión de las expectativas y obligaciones mutuas a las que las partes se sujetan, y no como una herramienta para la eventualidad de un juicio.

- **Los Niveles de Precios**

La evolución de la economía japonesa en los últimos años, (bajo nivel de actividad económica, caída del consumo, suba del desempleo, etc.) así como fluctuaciones del tipo de cambio registradas por el yen respecto a otras divisas fuertes hacen con que el precio de un producto se haya constituido en una consideración importante para el consumidor japonés. El consumidor japonés todavía encuentra importantes la calidad y atributos específicos de un bien, y muchos todavía están dispuestos a pagar más por calidad superior, pero el precio va cobrando mayor importancia a la hora de la decisión de compra. La consideración del "valor" de un bien y de conseguir algo más "barato" son ambos conceptos que están cundiendo entre el consumidor japonés.

La capacidad de competir en términos de precio exclusivamente ha abierto nuevas puertas para los productos extranjeros en los últimos años. De hecho, la situación económica reciente de Japón ha ayudado a convencer a muchos japoneses que los productos extranjeros, a igualdad de precios con los fabricados localmente, pueden ser de igual o superior calidad. Al respecto es importante tener en

cuenta que los precios de desembarque no son las únicas consideraciones que debe considerar una empresa que exporta a Japón. Como ya fue señalado, los costos de distribución en Japón son altos y pueden descolocar a los productos importados. A título de ejemplo se cita que los fletes entre el puerto de Osaka y Tokio pueden ser hasta 3 veces el costo del flete entre la costa oeste de los EE.UU. y Osaka, o 2 veces el costo del flete entre Hong Kong y Tokio.

-Aceptación del producto por parte de compradores/consumidores

*Nuestro producto goza de muy buen prestigio internacional, pues se encuentra al mismo standard de calidad que el europeo y el asiático, superando incluso en determinados aspectos al primero.

-Barreras arancelarias y no arancelarias

Sección Comercial Embajada Argentina en Japón.

*Puede ingresarse el producto a Japón sin derechos de importación, bajo el sistema de preferencias para países en desarrollo, para lo cual se requiere acompañar la mercadería con un certificado de origen.

*Impuestos internos:

I.V.A.: 5.000000

Otros ad-valorem: 0.000000

-Canales de distribución

- Teniendo en cuenta características propias del producto, la mejor alternativa en una primera etapa es el canal corto, es decir, el que se da entre vendedor y comprador, sin otra instancia intermedia entre ellos.

Exportador/vendedor -----/-----Importador/comprador

****Otras alternativas a considerar:***

-Junto a otros exportadores argentinos del rubro, integrar una base comercial propia, que atienda los requerimientos de la demanda que se puedan presentar en el mercado de destino. Resulta recomendable, contar con depósito de almacenamiento, lo cual se dará atento al volumen de la demanda al potencial evidenciado por el mercado de destino, pudiendo oficiar como importador de la mercadería para el cliente.

Exportador/vendedor

Importador/Base comerciales

Comprador/consumidor

*Agente de ventas: el cual no importa la mercadería, sino que se ocupa de concretar la venta, pudiendo brindar un servicio al comprador en lo atinente a tareas de introducción de la mercadería en mercado de destino.

Exportador/vendedor

Agente de ventas-no importadoras

Importador/comprador

-Plaza o regiones para comenzar

*En un principio se tendrán en cuenta los polos urbanos más desarrollados y de mayor concentración, que aseguren la eventual ubicación de centros de consumo.

-Centros de Consumo

Ciudades	Habitantes
TOKIO	8130000
YOKOHAMA	3427000
OSAKA	2599000
NAGOYA	2171000
SAPORRO	1822000

-Plan de trabajo para desarrollar la penetración en el mercado externo

*Misiones comerciales

*Rondas de negocios

*Participación en ferias especializadas en el rubro

*Contactos con los interesados

*Envío de muestras y folletos

*Visita a eventuales clientes

Ferias

***Feria Internacional Architecture Construction Materials**

Ente organizador: Nihon Keizai Shinbun, Inc.

Anual Tokyo Big Sight

***Feria Internacional Architecture Tokyo**

Ente organizador: Japan Management Association

Año por medio Tokyo Big Sight

***Japan Home Show**

Cámaras:

Institución: JAPAN LUMBER IMPORTER ASSOCIATION

Domicilio: 3-13-11, NIHONBASHI, CHUO-KU

Localidad: TOKIO

País: JAPON

Código Postal: 103-0027

Teléfono: 03-3271-0926

Fax: 03-3271-0928

Identificación de particularidades, obstáculos y características del mercado

*Con la asistencia de la Sección Comercial de la Embajada Argentina en Japón, procurar la mayor cantidad de información posible del mercado en cuestión, y en caso de requerirse llevar a cabo una investigación del mercado, pese a los altos costos que generalmente involucran. Esta tarea deberá completarse con el servicio que pueda ofrecer la Fundación Export-Ar y la Fundación Okita.

*Contratación de servicios especializados de profesionales del mercado japonés, que otorgue el perfil requerido del mercado que se desea atender.

-Perfiles de los importadores

*Tradings

*Distribuidores

*Representantes exclusivos

Importadores:

***ASAHI WOODTECC CORP. - Osaka**

***ASSOCIATED LUMBER TRADING CO. LTD. - Tokyo**

***MITSUHILO CO. LTD.- Tokyo**

***NAKAGAWA LUMBER CO. LTD.-Minami-Kawachi-Gun, Osaka**

***MARUYAMA LUMBER MEG. CO. LTD. -Gifu**

***MARUHON INC.-Hamakita City Shizuoka.**

Competidores

Algunos productores de la Unión Europea y Asia. Fuerte crecimiento en la participación de mercado del norte de Europa y Rusia a costa de Canadá , Estados Unidos, sudeste asiático y en menor medida, Nueva Zelanda y Chile.

- Debido a los grandes volúmenes de producción que ostentan, sobre todos los productores asiáticos, pueden ofrecer sus productos a un costo más competitivo que el originario de Argentina, a efectos de desplazar a la competencia, pese a no tratarse de un producto superior en calidad.
- El standar de calidad del producto argentino está en el mismo nivel que el alemán o asiático, incluso puede considerarse superior en algunos aspectos-, pese a tener una incipiente presencia en el mercado japonés, mientras que la producción asiática ya lleva muchos años en el mismo.

Plan de trabajo

*Búsqueda de información en el mercado de destino:

-Política comercial (aranceles, cupos, prohibiciones, barreras, requisitos, etc).

-Modalidad de comercialización adecuada.

-Estadísticas de importación y precios

-Rondas de negocios

*Búsqueda de información en el mercado de origen:

-Regulaciones especiales (requisitos para exportar, aranceles, derechos, registros, documental, etc).

-Beneficios promocionales (reintegros, exenciones impositivas, etc).

-Estadísticas de exportación a mercado de destino.

-Misiones comerciales

*Aspectos crediticios

-En destino: desgravaciones impositivas, regímenes especiales, etc.

-En origen: líneas de créditos, pre-financiación, financiación y post-financiación de exportaciones, seguro de crédito a la exportación, factoring, fideicomiso financiero, etc.

*Determinar fortalezas y debilidades

-A partir del cotejo de la información obtenida, se determinarán aspectos positivos y negativos de la operatoria a efectuar.

-Factibilidad de llevar adelante el proyecto de exportación.

*Costos y utilidades

-Análisis de los costos de exportación y de los márgenes de utilidad previstos de las operaciones.

-Contactos comerciales.

Exportación directa/exportación indirecta

- Para el presente plan de exportación resulta conveniente poder efectuar en una primera etapa una exportación directa, teniendo en cuenta siguientes factores:

-Percepción de estímulos a la exportación.

-Adquirir experiencia exportadora

-Mejorar prestigio de la empresa por integrar un Grupo exportador

-Vínculo directo con el comprador/importador en mercado de destino.

-Manejo absoluto y completo de la operación, conforme parámetros de la empresa, teniendo en cuenta sus prácticas, usos y costumbres.

-Acceso a mayor cantidad de alternativas de financiación (BICE, BNA, entre otros).

-Materiales iniciales de difusión y presentación

Durante una avanzada para estudio de mercado y promoción de productos forestales argentinos durante el año 2001 se visitaron once compañías importadoras, pertenecientes a la sección de madera de la Japan Lumber Importers' Association, a saber:

- Tomen Timber Corporation,
- M.C.A. Co. Ltd - Mitsubishi,
- Nichimen Corporation,
- Mitsui Bussan Ringyo (Mitsui Lumber),
- Itochu Lumber,
- Sumitomo Forestry,
- Hanwa Co.Ltd.,
- Yuasa Trading Co.Ltd.,
- Nissho Iwai Corporation,
- Marubeni Corporation,
- Sumisho Building Materials Co.Ltd.

Entre ellas hay tradings generales y especializadas, corporaciones y subsidiarias, comercializadoras de productos forestales en general, productos para interiores y material para construcción. Pudo apreciarse que hay matices en las percepciones e intereses diversos en los productos.

Complementariamente se mantuvieron sendas entrevistas con el Sr. Sasaki, Manager de la Japan Wood-Products Information and Research Centre (JAWIC) y con el Sr. Yasuda, Executive Director de la Japan Lumber Importers' Association.

CONSIDERACIONES FINALES

* No debe soslayarse que la perspectiva de las tradings es la de negocios en base a cantidad. Cumplida una necesaria primera aproximación a los agentes del mercado, parece necesario en una próxima etapa extender los contactos a la industria y a clientes para colocar los productos de mayor valor agregado.

* Asegurar para el futuro que los diversos productos de Forestal Misionera avancen en el mercado japonés con el mismo ritmo, dependerá no sólo de la situación particular del producto en sí sino también de encontrar la contraparte apropiada para cada producto.

Esta última cuestión sugiere la conveniencia de evaluar cómo seguir avanzando en el conocimiento del mercado.

· Tercera parte · Imagen de la empresa y Oferta de exportación ·

PRESENTACIONES DE FORESTAL MISIONERA SA.

. Imagen

Los importadores japoneses percibieron - a través de la calidad de la folletería y de las muestras- profesionalismo y verdadero interés de parte de la firma.

. Plan sistemático para acceder al mercado.

Las presentaciones de Forestal Misionera a través de la Sección comercial de la Embajada argentina en Japón, reflejan positivamente un trabajo conjunto. Este primer paso en Japón fue presentado como una continuación del camino iniciado por las visitas a ese país por parte de otras empresas argentinas que han incursionado en este rubro en el mercado japonés como Forestal Las Marías (Oct/00) y de la misión técnica de Secretaría de Agricultura/Asociación Forestal Argentina (Nov/00).

En este contexto, la sucesión de acciones de Forestal Misionera se percibe como un programa de trabajo de mediano plazo bien fundamentado y estructurado para ingresar al mercado japonés de productos forestales.

. Muestras concretas de interés

En el curso de las reuniones e inmediatamente después, se recibieron consultas y pedidos concretos de parte de algunas empresas entrevistadas.

Se decidió ofrecer al mercado japonés una gama de productos con valor agregado -blanks, tablas, tableros alistonados, aglomerado, machimbre, molduras y laminados- de pino elliotti, pino taeda y eucaliptus.

Se trabajó en la elaboración de material informativo completo sobre el grupo y sus productos, incluyendo folletería en japonés, un logo específico para el mercado y una presentación de muestras en un original cajón de madera.

A través de la Sección Comercial de la Embajada Argentina en Japón fueron visitadas distintas empresas locales para presentar a Forestal Misionera y hacer entrega de ese material.

Ya en las presentaciones se percibió interés en algunos productos, recibándose consultas y pedidos de cotización.

Otro aspecto relevante es la profundización en el conocimiento del mercado en los diálogos con los operadores.

Hubo una presentación de la firma en la Japan Home Show (30/Oct-2/Nov), con apoyo de la Fundación Export.Ar.

-Costos y precios posibles de venta

*Precio FCA sugerido en planilla de costo que integra el Anexo del presente informe incluye comisión agente de ventas. Se calculó el valor CIP lugar de destino a efectos de comparar con las estadísticas oficiales

- Oferta de exportación

- Efectuado el contacto con el interesado, se le envían las muestras para que analice la calidad, contextura, color, espesor, compare con la competencia, y pueda tomar la decisión.
- Además, se le adjuntará una cotización acompañada de una factura proforma, donde conste el tipo de mercadería que se trate, precio unitario, total, modo de transporte, forma de pago, incoterm, datos bancarios para pago anticipado o para remitir el instrumento de pago que se utilizare, cantidad de bultos, fecha estimada de embarque, validez de la oferta, entre otros datos.
- Sumado a estos elementos, puede enviarse una carpeta de presentación donde conste un mayor detalle acerca de los productos, y de la empresa -en adición a la información que pueda hallar en la página web de la compañía-.

- Secuencia de exportación / importación hacia el país comprador

- Aceptada la oferta por parte del interesado en el país de destino, se procede a dar curso a la operación:
 - a) Recepción de la orden de compra.
 - a) Preparación de la mercadería.
 - ☐ Se iniciará luego de recibir el pago anticipado (por el 30% de la operación, según el costeo), y el instrumento de pago convenido (carta de crédito por el 70% restante de la operación).
 - a) Coordinación del embarque.
 - ☐ Se asume que será marítimo.
 - ☐ Contratación de la línea marítima que transportará la mercadería.
 - ☐ Reserva de espacio en el buque.
 - ☐ Oficialización de la operación ante la Dirección General de Aduanas (D.G.A.), a través de un Despachante de Aduana habilitado.
 - a) Embalaje, marcación y rotulado.
 - ☐ En planta, de acuerdo a lo convenido con el comprador, respetando los parámetros usuales del fabricante.
 - a) Carga.
 - ☐ Consolidación -carga de la mercadería dentro del contenedor- en planta, con la intervención y autorización de la D.G.A.
 - ☐ Giro y remisión del contenedor cargado y precintado a puerto.

- ☐ Giro a bordo del buque del contenedor.
- a) Emisión de la documentación de embarque.
 - ☐ Luego de zarpado el buque, se obtiene el conocimiento de embarque respectivo de parte del agente marítimo, se emiten la factura comercial y lista de empaque por parte del exportador, y se visa y legaliza el certificado de origen.
 - ☐ Se presentan los documentos al Banco interviniente de acuerdo a los términos de la carta de crédito (cursada por el 70% del monto total de la operación, según costeo).
- a) Recepción de los documentos de embarque por parte del importador.
 - ☐ Retiro de los documentos del Banco, previo compromiso de pago al vencimiento (90 días, según costeo).
- a) Pago de gravámenes a la importación en destino.
 - ☐ Con la documentación, abona los tributos y libera la mercadería a su arribo.
 - ☐ Derechos de importación: 30%.
 - ☐ Impuesto al valor agregado: 14%
- a) Instalación de la mercadería en el lugar de destino.
- a) Pago al vencimiento del remanente de la operación ante el Banco emisor de la carta de crédito.

-Documentos y trámites necesarios para exportar desde Argentina e importar en el país de destino

- Los documentos necesarios son: -Factura comercial; Certificado de origen; -Conocimiento de embarque. Se exigirá para la exportación, un certificado emitido por SE.NA.SA en el que se haga constar que la madera ha sido aserrada dentro de los límites permitidos para su especie y que ha sido sometida a los procesos de cura y desinfección correspondientes.
- Para importar en el país de destino, se precisan los mismos documentos que para exportar desde Argentina -en este caso enviados a través de los Bancos intervinientes por imperio de la carta de crédito.
- Derechos de exportación y demás tributos: 5%. Debe abonarse el arancel por mantenimiento del S.I.M. -Sistema Informático Maria-, que es de \$ 10.-
- Reintegro vigente: 3,4% aplicable sobre el valor FOB / FCA neto de insumos importados, ya que lo perciben las mercaderías de origen argentino, nuevas y sin uso.
- Importación temporaria de insumos para transformación o incorporación a bienes a ser exportados, y de envases para su utilización en los bienes a exportar: existe el régimen

aduanero por el cual se importa temporariamente la mercadería con la obligación de ser reexportada dentro del plazo de un año -prorrogable por otro año más-, sin abonar los tributos al momento de su importación, pues se garantizan; debe declararse al organismo competente la relación de uso (insumo importado/producto a exportar).

- Draw-back: al importar los insumos se abonan los tributos que correspondan y luego se efectúa el trámite de devolución indicando al organismo competente la relación de uso (insumo importado/producto a exportar).

- Mecanismos de cobranza de las ventas realizadas

- En cuenta corriente abierta a favor de los clientes, con letras de cambio avaladas.
- Cobranza bancaria documentaria.
- Carta de crédito documentaria.

- Alternativas de financiamiento para la empresa

- Cuenta corriente abierta a favor del cliente
 - Asegurada mediante documentos de cobro, tales como letras de cambio avaladas por instituciones bancarias. Costo bajo, riesgo de incobrabilidad mediano.
- Cobranza bancaria documentaria
 - Normada por la Brochure 522 de la Cámara de Comercio Internacional, avaladas con letras de cambio con protesto. Costo mediano, riesgo de incobrabilidad bajo, pero en caso de tener que protestar la letra generaría costos legales y de abogados.
- Carta de crédito documentaria
 - Normada por la Brochure 500 de la Cámara de Comercio Internacional.
 - Riesgo de incobrabilidad prácticamente nulo, costo alto.
- Factoring
 - Descuento de documentos de embarque en operaciones a plazo, cuya operatoria implica un adelanto de aproximadamente el 80 % del monto de la operación, reservándose la compañía de factoring interviniente el 20 % restante a modo de “aforo” para que el exportador no se desentienda de la cobranza y procure su concreción. Por supuesto, que, luego, se absorberán las comisiones por parte de la compañía de factoring de los fondos a recibir.
 - Riesgo de incobrabilidad prácticamente nulo, costo mediano.
 - Es importante mencionar, que las compañías de factoring deben calificar primero al país

de destino de la mercadería -no se brinda la cobertura de factoring a todos los países del mundo, sólo en los que su práctica está implementada por ley-, y, luego, lo mismo al cliente.

- En caso de resultar la calificación favorable, la operación puede cursarse a través de esta modalidad.
- Seguro de crédito de exportación por riesgos ordinarios (comerciales) y/o extraordinarios (catastróficos)
 - Funciona en forma similar al factoring, es decir que se le asegura al exportador la cobranza, pero, primero debe calificarse al país y al cliente en destino.
 - No se efectúa descuento de documentos alguno.
 - Riesgo de incobrabilidad prácticamente nulo, costo mediano.
- La alternativa aplicable sería el factoring, pues el importador no debe erogar comisión alguna por la gestión de la operación y el exportador se asegura el cobro, a cambio de una comisión, no hay demoras con la tramitación de la documentación y es sumamente expeditivo. La dificultad se plantea en caso que el país y/o el cliente no califiquen para utilizar este instrumento.
- En caso de no poder utilizarse el factoring, se podría emplear una carta de crédito, calzada con un seguro de crédito a la exportación, elementos que otorgan certidumbre en el cobro, y combinando las comisiones el costo puede resultar accesible por el nivel de seguridad que otorgan.

- Líneas de apoyo para adaptarse y competir en el exterior

- Existen las líneas de prefinanciación de exportaciones (crédito para la producción de la mercadería), de financiación de exportaciones (para, a su vez, otorgar crédito en la venta externa), y de adquisición de bienes de capital aplicables a la producción en la industria del Banco de Inversión y Comercio Exterior -B.I.C.E.-. Poseen tasas de interés atractivas, plazos de gracia y de repago sumamente interesantes.
- El Banco de la Nación Argentina -B.N.A.- ofrece líneas de financiamiento para la participación en ferias internacionales, elemento indispensable para comenzar a incursionar en los mercados internacionales y permanecer actualizado sobre las tendencias, nuevos productos, proveedores, servicios conexos, etc.

Cuarta parte
· Notas de trabajo ·

I. Fundación Export-Ar

Paraguay 864 / 866

Tel. 4315-4841 / 0800-555-3976 int. 106 - Florencia Gómez (contacto que maneja nuestro requerimiento de información).

Enviar fax o bien e-mail indicando la P.A., C.U.I.T. y el detalle de la empresa con el requerimiento de información. www.exportar.org.ar exportar@mrecic.gov.ar

II. Cancillería

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto
Cancillería Argentina - Dirección Servicio de Apoyo al Comercio Exterior

Esmeralda 1212 6º piso

Tel. 4819-7915 / 7992 / 7915

Fax 4819-7997 / 8005

fdipex@mrecic.gov.ar

Resulta conveniente enviar fax o bien e-mail a la Dirección y no directamente a la Embajada argentina en destino, pues la Dirección efectúa las consultas.

Lic. Silvia Elena Warckmeister sew@mrecic.gov.ar

Cancillería Argentina - Área Asia y Oceanía

Tel. 4819-7000 int. 7723/7724

Fax gral. 4819-7/23 . Indicar "DIAYO - Dirección de Asia y Oceanía"

III. JAPON

***Embajada de la Rep. de Japón en Argentina**

Cancillería: Bouchard 547-Piso 17 (1106) Buenos Aires

Teléfono: 4318-8200- Fax- 4318-8210

E-Mail: taishikan@japan.org.ar

Website: <http://www.ar.emb-japan.go.jp/>

***Embajada de Argentina en Tokio, Japón**

Tel.: +81 3 5420-7101/5

Dir.: Moto Azabu 2-14-14, Minato Ku (106-0046) Tokio

Fax: +81 3 5420-7109

E-mail: fejapo@mrecic.gov.ar / ejapo@mb.rosenet.ne.jp

Website: <http://www.embargentina.or.jp>

Horario de Atención: de 9:00 a 17:30 hs.

Diferencia horaria: +12 hs.

Guardia en caso de Emergencia: +81 3 5420-7101

Ham, Alberto Eduardo

Embajador

Sección Consular

Tel.: +81 3 5420-7107

Dir.: Moto Azabu 2-14-14, Minato Ku, (1060046) Tokio

Fax: +81 3 5420-7739

E-mail: arurioji@arurioji.com o arurioji@gol.com

Website: www.arurioji.com

Horario de atención: 9:00 a 17:00 hs.

Rubio Reyna, Carlos

Consejero

Jefe de la Sección Consular

Sección Económica y Comercial:

Tel.: +81 3 3473-7171/2

Fax: +81 3 3473-7173

E-mail: ejapo@mb.rosenet.ne.jp

Ras, Fernando

Ministro

IV-DIRECCIONES DE CONSULTA

Subsecretaría de Comercio Internacional y Asuntos Consulares

Esmeralda 1212, 6° piso, (1007) Cap.Fed

-Dirección de Servicios de Apoyo a la Promoción del Comercio Exterior

Tel: 011- 4819 7920

Fax: 011- 4819 7997

Email: fdipex@mrecic.gov.ar

Fundación Export.Ar Sede Central:

Tel/Fax: 011-4315 4841

Servicio de consulta:

0 800 555 3976

Email: exportar@mrecic.gov.ar

Oportunidades comerciales:

Tel/Fax: 011-4315 4841

Email: exportar@mrecic.gov.ar

Licitaciones internacionales:

Tel/Fax: 011-4315 4841

Email: exportar@mrecic.gov.ar

Ferias Internacionales:

Tel: 011-4315 8198

Fax: 011-4315 4841 Interno 201

Email: ferias@net16.com.ar

Gestión de Ventas:

Tel: 011- 4315 4841

Fax: 011- 4315 4841

Email: exportar@mrecic.gov.ar

Misiones Comerciales:

Tel: 011- 4819 7920/7919

Fax: 011- 4819 7924/7997

Email: fdipex@mrecic.gov.ar

Red de Negocios BC-Net

Tel: 011-4819 7991

Fax. 011-4819 7997

Email: fdipex@mrecic.gov.ar

CONSULTAS GENERALES:

Email: fdipex@mrecic.gov.ar

Email: exportar@mrecic.gov.ar

Quinta parte

· Fuentes ·

*Perfil de mercado -Mercado maderero-, de la Embajada de la República Argentina en Japón, Sección Económica y Comercial, Noviembre de 2002.

*Fundación Export-Ar.

*UNCTAD-TRAINS, estadísticas oficiales de comercio exterior de Japón

*Página oficial del Gobierno de Japón

*Página oficial de JETRO Japan External Trade Organization

*Entrevistas con directivos del rubro, proveedores de insumos, y personal idóneo en la materia que se desenvuelve en la actividad actualmente.

*Economy Report-Japan (Economic Outlook)

*www.customs.go.jp.

*AFIP-Administración Federal de Ingresos Públicos- www.afip.gov.ar

*INTA, www.inta.gov.ar

*Ministerio de la Producción-www.arcexport.com.ar

-Secretaría de la pequeña y mediana empresa y desarrollo regional

*Ministerio de Economía de la Nación-www.mecon.gov.ar

*Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca- www.sagpya.mecon.gov.ar

Costo de exportación - Prefinanciación

S.A.
ones.
FCA.
días.
una.
%.
00/100}.

Supuestos de la prefinanciación:

- 1) El BICE prefinancia sólo u\$s 40.000.-
- 2) Financiación a 360 días, pese a que la línea establezca que es a 180 días.
- 3) Percepción de fondos por parte de Forestal Misionera 02.01.02

Tasa de interés $\frac{0,09 \times 180 \text{ días}}{360 \text{ días}}$
Tasa de interés 0,045

Capital adeudado	Cuota	Plazo	Tasa semestral	Interés a pagar	Total a pagar	Fecha
USD 40.000,00	USD 20.000,00	180 días	0,045	USD 1.800,00	USD 21.800,00	30/06/2002
USD 20.000,00	USD 20.000,00	180 días	0,045	USD 900,00	USD 20.900,00	31/12/2002

Total inter USD 2.700,00

Total monto a p. USD 42.700,00

Costo de exportación

Mercadería: madera aserrada o desbastada longitudinalmente

4.000 m2.

a puerta-

Argentina.

Puerto de desembarque: YOKOHAMA, JAPON

Aires

embarque

70 % carta de crédito a 90 días fecha de embarque

Peso Neto: 2.169 kgs

Peso Bruto: 2.300kgs

1) Costo de producción (+ · UM)

u\$s / unidad

Mano de obra	8,0000	
Materia prima nacional	4,0000	
Materia prima importada	3,0000	En admisión temporaria
Gastos de fabricación	5,0000	
Otros	1,0000	

Total rubro 21,0000

2) Gastos de carga (+ · UM)

u\$s / unidad

Envase y embalaje	0,2000	
Seguro interno	0,1000	u\$s 400 / 4.000 m2
Flete interno	0,0500	u\$s 200 / 4.000 m2
Gastos de carga	0,0375	u\$s 150 / 4.000 m2
Verificación y controles	0,0375	u\$s 150 / 4.000 m2
AGP	0,0050	u\$s 20 / 4.000 m2
Terminal portuaria	0,0200	u\$s 80 / 4.000 m2
charge	0,0350	u\$s 140 / 4.000 m2
Emisión del B/L	0,0125	u\$s 50 / 4.000 m2
Otros	0,0500	u\$s 200 / 4.000 m2

Total rubro 0,5475

3) Gastos de administración, comercialización y financiación (+ · UM)

u\$s / unidad

Gastos administrativos	0,2000	
Gastos comerciales	0,2000	

Costo

- Envío de muestras	0,0375				
Financiación	0,6750	u\$s 2.700 / 4.000 m2. Ver planilla "Financiación".			
Total rubro	1,1125				
4) Recuperos (- · UM)					
	u\$s / unidad				
Otros	0,0000				
Total rubro	0,0000				
5) Costo pre-exportación · 1) + 2) + 3) - 4) · UM					
	u\$s / unidad				
Rubro 1) +	21,0000				
Rubro 2) +	0,5475				
Rubro 3) +	1,1125				
Rubro 4) -	0,0000				
Total rubro	22,6600				
6) Gastos de exportación (+ · %)					
	u\$s / unidad				
Derechos de exportación	0,49	5,00%			
Honorarios Desp. de Ad.	0,0125	1,25 %			
Comisión bancaria OPA	0,0013	0,125 %			
Comisión bancaria LC	0,0038	Comisiones de apertura, utilización y cierre de cambi			
Seguro de crédito export.	0,0050				
Comisión agente de venta	0,0300	3 %			
Otros	0,0000				
Total rubro	0,5375				
7) REINTEGROS	3,40%				
	u\$s / unidad				
Reintegro	0,33				
Total rubro	0,3298				

8) Utilidad (+ · %)

u\$s / unidad

Suma fija

Porcentaje 0,1300 13 %

Por desembolso

Total rubro 0,1300**9) FCA / FOB**

Referencias

Cpe: ón

R: reintegro

RCE: reintegro - comisión externa

G: gastos de exportación

Ut.: utilidad

CE: comisión externa

MPM: ente

MPMR: reintegro

FCA / FOB: free on board

CIP / CIF: and freight

Fórmula

$$\text{FCA / FOB u\$s} = \frac{\text{Cpe} + (\text{MPM} \times \text{R})}{1 + [\text{R} - (\text{R} \times \text{CE})] - \text{G} - \text{Ut.}}$$

$$\text{FCA / FOB u\$s} = \frac{22.6600 + (3.000 \times 0,33)}{1 + (0,33 - (0,33 \times 0,03)) - 0,5375 - 0,1300}$$

$$\text{FCA / FOB u\$s} = \frac{23.6494}{0,6524}$$

$$\text{FCA / FOB u\$s} = 36,25$$

$$\text{Cpe total u\$s} = 94.597,60 \times 4.000 \text{ m}^2$$

$$\text{FCA / FOB total u\$s} = 145.000,00 \times 0,00 \text{ m}^2$$

Seguro total u\\$s =	725,67	Cálculo seg.	145.000,00 u\\$s FCA
			1.100,00 u\\$s Flete
			500,00 u\\$s Gastos
			146.600,00 u\\$s Subtotal

Costo

				14.660,00	s/subtotal	
				161.260,00	asegurada	
				725,67	asegurada	
	Flete total u\$s =	1.100,00				
			u\$s =	146.825,67		
			Durban u\$s =	36,71		
			reint.:	145.000,00	u\$s FCA	
				-12000	importada	
				-4350	s/FCA	
				128.650,00	del reintegro	
				4.374,10	11,50%	3,4

Presupuestación financiera

Gera

Supuestos de la presupuestación financiera:

- 1) La línea de tiempo se inicia 01.01.02
- 2) Materia prima en existencia
- 3) IVA exportación demora 180 días su devolución.
- 4) Gastos de fabricación: se prorrratean durante 4 meses.
- 5) Gastos administrativos: se prorrratean durante 4 meses.
- 6) Gastos comerciales: se prorrratean durante 4 meses.

Fecha	Ingresos	Egresos	Concepto
1/02/2002	USD 40.000,00		Prefinanciación de exportaciones - BICE
3/01/2002	USD 32.592,00		Anticipo 30%
3/01/2002		USD 40,74	Comisión bancaria orden de pago 0,125% s/u\$ 32592
3/01/2002		USD 95,06	Comisión bancaria apertura carta de crédito 0,125% s/u\$ 76
15/01/2002		USD 16.000,00	Pago 1ª quincena sueldos planta -mano de obra-
31/01/2002		USD 16.000,00	Pago 2ª quincena sueldos planta -mano de obra-
1/02/2002		USD 5.000,00	Gastos de fabricación proporcional Enero de 2002
1/02/2002		USD 10,00	Oficialización SIM -Sistema informático Maria DGA-
3/02/2002		USD 200,00	Gastos administrativos proporcional Enero 2002
03.02.01		USD 200,00	Gastos comerciales proporcional Enero de 2002
5/02/2002		USD 20,00	AGP puerto -giro a bordo del buque del contenedor ya cons
5/02/2002		USD 80,00	Terminal portuaria -giro a bordo del buque del contenedor
10/02/2002		USD 95,06	Comisión bancaria utilización carta de crédito 0,125% s/u\$
10/02/2002		USD 400,00	Seguro interno
10/02/2002		USD 200,00	Flete interno
10/02/2002		USD 140,00	Terminal handling charge -THC-
10/02/2002		USD 50,00	Emisión del conocimiento de embarque -B/L-
1/03/2002		USD 5.000,00	Gastos de fabricación proporcional Febrero 2002
3/03/2002		USD 200,00	Gastos administrativos proporcional Febrero 2002
3/03/2002		USD 200,00	Gastos comerciales proporcional Febrero de 2002
5/03/2002		USD 150,00	Gastos de carga -factura Desp. de Aduana-
5/03/2002		USD 150,00	Verificación y controles -factura Desp. de Aduana-
5/03/2002		USD 1.358,00	Honorarios Desp. de Aduana 0,25% s/FCA
15/03/2002	USD 9.818,79		Cobro reintegro
1/04/2002		USD 5.000,00	Gastos de fabricación proporcional Marzo de 2002
3/04/2002		USD 200,00	Gastos administrativos proporcional Marzo 2002
3/04/2002		USD 200,00	Gastos comerciales proporcional Marzo de 2
5/04/2002		USD 543,20	Seguro de crédito a la exportación 0,50% s/FCA
2/05/2002		USD 5.000,00	Gastos de fabricación proporcional 1/04/2002
3/05/2002		USD 200,00	Gastos administrativos proporcional Abril de 2002
3/05/2002		USD 200,00	Gastos comerciales proporcional Al Abril 2002
5/05/2002	USD 76.048,00		Cierre de cambio 70% -carta de crédito-
5/05/2002		USD 95,06	Comisión bancaria cierre de cambio carta de crédito 0,125%
5/06/2002		USD 3.259,20	Comisión agente de venta 3% s/FCA
30/06/2002	USD 2.000,00		Recupero IVA exportaciones
30/06/2002		USD 21.800,00	Repago BICE -cuota 1/2 + intereses-

Presupuestación financiera

	31/12/2002		USD 20.900,00	Repago BICE	cuota 2/2 + intereses-	

Presupuestación financiera

[illegible]

Presupuestación financiera

Financiación

II. Cálculo de los costos de financiamiento S.A., ones. FCA, días, cada una, 9 %, 00/100).					
Supuestos de la prefinanciación: 1) El BICE prefinancia sólo u\$s 40.000.- 2) Financiación a 360 días, pese a que la línea establezca que es a 180 días. 3) Percepción de fondos por parte de Forestal Misionera 02.01.02					
				Tasa de interés	0,09 x 180 días
					360 días
				Tasa de interés	0,045
Capital adeudado	Cuota	Plazo	Tasa semestral	Interés a pagar	Total a pagar
USD 40.000,00	USD 20.000,00	180 días	0,045	USD 1.800,00	USD 21.800,00
USD 20.000,00	USD 20.000,00	180 días	0,045	USD 900,00	USD 20.900,00
				Total interés	USD 2.700,00
				Total monto a pagar	USD 42.700,00

Financiación

[illegible]