



INTERNACIONALIZACION DE LA PYME BOLIVIANA

Juan Noemi Campos
Ingeniero Civil Industrial

Magister en Administración y Negocios Internacionales

 comercial@infoactiva.com.bo

 [instagram.com/infoactiva_](https://www.instagram.com/infoactiva_)

 <https://infoactiva.com.bo>

 cedex@camexbolivia.com.bo

 Av. Arce Esq. Goita No. 2024 La Paz,
Bolivia

 <https://camexbolivia.com.bo>



Esta guía de comercio internacional se ha creado con el propósito de ser un recurso para las empresas bolivianas, brindándoles un apoyo a sus esfuerzos para explorar y conquistar mercados externos.

En un mundo cada vez más conectado, la exportación no es solo una opción, sino una estrategia clave para el crecimiento y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Al abrirse a nuevos mercados, las empresas no solo aumentan sus ingresos y diversifican sus riesgos, elevan su competitividad al adaptarse a estándares globales, innovar en sus productos y fortalecer su marca a nivel internacional. Generan empleos que permiten mejorar la calidad de la vida de trabajadores, trabajadoras y sus familias.

Bolivia cuenta con una oferta exportable diversa y de gran calidad que, en muchos casos, no ha sido aprovechada en su totalidad. Desde productos agroindustriales como la soya y sus derivados (harina y aceite), carne bovina, azúcar; alimentos con identidad de origen, como quinua, café de especialidad y cacao orgánico, así como sus derivados, como finos chocolates. A esto se suman otros productos agrícolas como el sésamo, la chía y banano.

El sector manufacturero cuenta con, textiles de alta gama además de cueros y servicios especializados, el potencial es enorme.

El sector de servicios se encuentra en crecimiento, destacan los servicios de tecnología de la información (TIC), desarrollo de software, servicios empresariales tercerizados (BPO), consultoría especializada, turismo cultural y de naturaleza, así como servicios creativos vinculados al diseño gráfico y la producción audiovisual.

Esta guía te acompañará paso a paso para identificar las oportunidades, superar los desafíos y aprovechar los recursos disponibles para que tu empresa pueda llevar el sello de "Hecho en Bolivia" a cualquier rincón del mundo.

Nuestro agradecimiento por todo su apoyo a: Irina Chambi Michel y Rosario Von Vogler, destacadas profesionales en Negocio y Relaciones Económicas Internacionales; Rodrigo Moragas Espinoza, Cs EO Founder INFOACTIVA, a La Cámara de Exportadores de La Paz CAMEX, a la Cámara de Exportadores Logística y Promoción de Inversiones de Santa Cruz y a la Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz UTEPSA.





QUÉ ES EXPORTAR DE EMPRESA LOCAL A INTERNACIONAL



¿ QUÉ ES EXPORTAR ?

Es el **envío legal** de mercancía nacional o nacionalizada fuera del país (bienes o servicios) y recibir un pago por este

Según el artículo 98 de la Ley General de Aduanas N° 1990, la exportación definitiva es el régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero y que están destinadas a permanecer definitivamente fuera del país, sin el pago de tributos aduaneros, salvo en casos establecidos por ley.

Para exportar, primero se debe cumplir la normativa del país de origen y a su vez la del país de destino.

El proceso de exportación implica cumplir una serie de tramites internos como: Formalización, certificaciones, permisos sectoriales entre otros

Estos procesos pueden variar dependiendo del país; adicionalmente es importante que el exportador, defina el o los productos con los que abordara la exportación, logística entre otros.

- La identificación del producto.
- La investigación de mercados.
- La preparación de la documentación necesaria.
- El cumplimiento de requisitos aduaneros y logísticos sanitarios.
- La gestión del transporte y seguro de la mercancía.

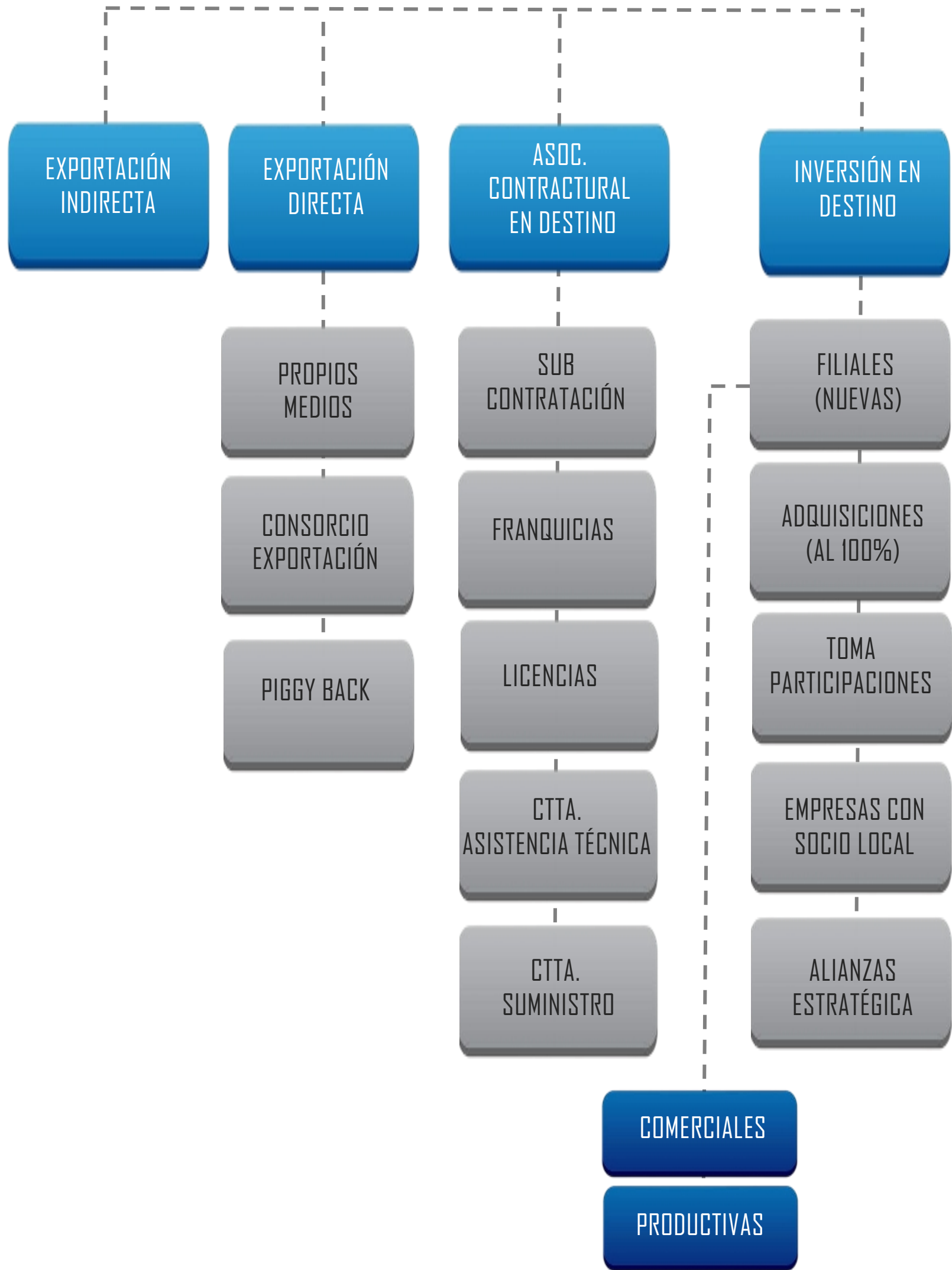
La exportación, no es la única manera de internacionalizar una empresa o producto; pero es una de las menos complejas junto a la exportación indirecta.

Las demás formas requieren mucho capital ya que implican abrir sociedades contractuales, inversión en Filiales comerciales, alianzas estratégicas por mencionar algunas.



FORMAS DE EXPORTAR

Formas de acceso al mercado:



BENEFICIOS DE EXPORTAR

Beneficios de exportar:

- Al elevar el nivel de facturación, se posibilita la **expansión y crecimiento** de tu empresa.
- El acceso a más mercados implica una **diversificación y disminución del riesgo** de tu empresa.
- Se aprovechan **mejor los recursos** de tu empresa. Reduce los **costos unitarios** de fabricación.
- Prolonga el **ciclo de vida** de los productos y servicios de tu empresa.
- Disminuye o elimina el impacto negativo de las **estacionalidades** en la demanda interna.
- Para obtener **mejores precios** en el mercado internacional.
- Aumenta la **rentabilidad y el valor económico** de tu empresa.





QUÉ ES UN CONSORCIO DE EXPORTACIÓN

Un consorcio de exportación es una forma de cooperación empresarial que facilita la actividad exportadora de sus miembros. En lugar de que cada empresa compita individualmente en el mercado internacional, se unen para trabajar en conjunto, aprovechando las sinergias y beneficios que ofrece la colaboración.

El fracaso o éxito de estos se basan en la capacidad de trabajo y confianza entre los miembros.

- **Ventajas de formar un consorcio de exportación:**
- **Reducción de costos:** Compartir gastos de investigación de mercado, promoción, transporte, y otros costos operativos.
- **Acceso a nuevos mercados:** Unirse a un consorcio facilita la entrada a mercados extranjeros, especialmente para empresas pequeñas y medianas que podrían tener dificultades para hacerlo solas.
- **Mayor poder de negociación:** El consorcio puede negociar mejores precios con proveedores y clientes en el mercado internacional.
- **Mayor eficiencia:** La colaboración permite optimizar procesos y recursos, mejorando la eficiencia en la gestión de la exportación.
- **Compartir riesgos:** La distribución de riesgos entre los miembros del consorcio reduce la exposición financiera de cada empresa individualmente.

ESTRATEGIAS CLAVE PARA EXPORTAR

1. Investigación y Análisis:

- **Análisis Interno (DAFO):** Evalúa la capacidad de tu empresa (recursos humanos, financieros, productivos) para exportar. ¿Qué productos son más "exportables"?
- **Selección de Mercado:** Investiga a fondo los mercados potenciales (tamaño, tendencias, competencia, cultura, barreras comerciales). Lo ideal es empezar por 1 o 3 mercados con mayor potencial o cercanía cultural/geográfica.
- **Regulaciones y Normativa:** Conoce los requisitos de importación, aranceles, impuestos, normas de calidad, etiquetado y certificación del país de destino.

2. Adaptación y Diferenciación:

- **Adaptación del Producto/Servicio:** Modifica el producto, el embalaje, el diseño o la formulación si es necesario para cumplir con la normativa y las preferencias locales.
- **Estrategia de Precio:** Determina un precio de exportación que cubra todos los costos (producción, logística, aranceles, etc.) y siga siendo competitivo en el mercado objetivo.
- **Marketing y Comunicación:** Localiza tu material de marketing (web, folletos) al idioma y la cultura del mercado. Define una propuesta de valor única para diferenciarte.



ESTRATEGIAS CLAVE PARA EXPORTAR

3. Estrategias de Entrada al Mercado :

- **Exportación Indirecta:** Vender a través de intermediarios en tu propio país (comerciantes, empresas de gestión de exportación) que luego se encargan de la logística internacional.
- **Exportación Directa:** La empresa se encarga de la venta contactando directamente a distribuidores, agentes o clientes finales en el extranjero.



- **Acuerdos Contractuales:** Licencias o Franquicia - Permites que una empresa extranjera utilice tu propiedad intelectual (marca, tecnología, proceso) a cambio de regalías.
- **Alianzas Estratégicas (Joint Ventures):** Creas una nueva empresa con un socio local para compartir riesgos, recursos y conocimiento del mercado
- **Inversión Directa:** Establecer una presencia física en el país (oficina comercial, filial, planta de producción).

4. Logística y Gestión Operativa:

- **Incoterms:** Elige el Incoterm adecuado para definir claramente las responsabilidades, costos y riesgos entre el exportador y el importador (por ejemplo: EXW, FOB, CIF, DDP).
- **Logística y Transporte:** Planifica la cadena de suministro, seleccionando el medio de transporte más eficiente y un operador logístico con experiencia internacional.
- **Financiación y Pagos:** Asegura el financiamiento de las operaciones de exportación y establece un medio de pago seguro (transferencia bancaria, crédito documentario, etc.).
- **Documentación:** Gestiona toda la documentación requerida (factura comercial, packing list, certificado de origen, etc.).

AUTO DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

Paso 1 Diagnóstico inicial, respondiendo a las siguientes preguntas:

Factores de motivación

- ¿La estrategia de tu empresa está bien definida?
- ¿Cuentas con capacidades humanas y de liderazgo?
- ¿Habla el equipo directivo varios idiomas?
- ¿Han prospectado algún mercado?
- ¿Coincide la motivación de la gerencia con los propietarios?

Factor de crecimiento de la empresa:

- ¿El mercado Interno, es muy pequeño y no puedo crecer?
- ¿Se reducen los costos unitarios al producir a gran escala?
- ¿Necesito del mercado externo para ser más rentable?
- ¿Puedes confiar en tus proveedores?
- ¿Tienes la capacidad estructural, humana y tecnológica de adaptarte al cambio?
- ¿Tienes la capacidad de producción suficiente?
- ¿Cuentas con los recursos financieros necesarios?
- ¿Estas consiente que deberás realizar modificaciones a envases y etiquetado?

Gestión de exportación:

- ¿La gerencia está preparada para el mercado internacional?
- ¿Conoce la empresa programas de apoyo gubernamentales?
- ¿Tiene personal preparado para la operativa de comercio exterior?

- ¿Tiene la empresa un plan estratégico claro de dónde debe posicionarse? ¿Tiene un plan de exportación bien definido?

Paso 2 Define cuál es la oferta exportable de tu empresa:

Producto adecuado y disponible:

- ¿Has determinado cuál es el producto para exportar?
- Tu producto, ¿es competitivo a nivel internacional?
- En relación con la pregunta anterior, ¿cuál es tu elemento diferenciador?
- ¿Consideras modificar la oferta de acuerdo al mercado?
- ¿Puedes enfrentar la demanda internacional a corto plazo?
- ¿Puedes cumplir con las normativas de ingreso a los mercados internacionales?
- ¿Conoces el valor comercial de tu producto?
- ¿Dispone de patentes o marcas protegidas en los mercados a los que se quiere acudir?
- ¿Conoces la clasificación arancelaria de tu producto?

Expectativas adecuadas:

- ¿Está dispuesto a esperar el tiempo suficiente para conseguir frutos estables del mercado exterior?
- ¿Son los objetivos de facturación y resultados posibles de conseguir?
- ¿Está seguro de no descuidar su mercado actual para acudir a la exportación?

AUTO DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

Paso 3 Determina el mercado objetivo:

Información disponible:

- ¿Cuentas con información necesaria de tu nuevo mercado?
- ¿Con qué estrategia lo abordarás?
- Analiza e investiga tus oportunidades.
- Define a tus potenciales clientes y a los canales comerciales para abordarlos,
- Cuenta con la información adecuada para disminuir los riesgos. Toma decisiones basadas en datos confiables.
- ¿Sabes quienes serán tus competidores?
- ¿Sabes cuál es la mejor forma de entrar al mercado?
- Está al día de los cambios en el sector.

Barreras existentes:

- Está su producto libre de restricciones de cuota, contingencias o permisos especiales de exportación / importación.
- Está su producto libre de restricciones sanitarias, certificaciones previas, homologaciones, etc.
- Dispone el producto de una imagen genérica adecuada y favorable en los mercados destino.
- Puede superar con facilidad las barreras culturales que le pueden afectar en la comunicación al mercado (publicidad), comunicación de negocios (negociación) o a la comunicación del producto (etiquetado, envasado, literatura del producto).

Paso 4 Capacidad de precios razonables:

- Cree que puede ser competitivo en precios en los mercados exteriores.
- Conoce o ha calculado el margen que le queda en las operaciones de exterior.
- Puede competir en condiciones de pago y crédito con sus competidores.
- Es el precio disponible de mercado adecuado para pagar gastos adicionales y los costos de comercialización.

Paso 5 Evite errores comunes:

Los errores más comunes al exportar van desde una mala gestión de costos, lo que implica transar a un precio que puede dejar perdida para la empresa; una investigación de mercado insuficiente, una documentación incompleta o incorrecta, una mala clasificación arancelaria, desconocimiento de las regulaciones locales y términos Incoterms, subestimación de costos logísticos y aduaneros, falta de un seguro de carga, y una selección inadecuada de socios logísticos.

Investigación y Mercado

- Falta de investigación de mercado: No entender las necesidades, preferencias culturales y la competencia del mercado de destino puede llevar al fracaso del producto o servicio.
- No adaptar el producto al mercado: Un producto que funciona bien en un país puede requerir modificaciones (como etiquetado, ingredientes o características) para ser exitoso en otro.

AUTO DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Documentación y Aduanas

- Documentación incompleta o incorrecta: Errores en la factura comercial, certificados de origen, licencias o declaraciones pueden detener la operación y generar multas.
- Clasificación arancelaria incorrecta: Asignar una fracción arancelaria errónea a la mercancía puede causar demoras o sanciones.
- Desconocimiento del proceso aduanero: No comprender los pasos de la aduana, como la elaboración del pedimento y el pago de contribuciones, puede generar problemas en el despacho aduanero.

Logística y Costos

- Subestimar los costos logísticos: No calcular adecuadamente los gastos de transporte, seguros, aranceles y otros costos operativos puede erosionar las ganancias.
- Mala selección de Incoterms: Elegir incorrectamente el término de comercio internacional (Incoterm) puede generar confusiones sobre quién asume los costos y riesgos de la mercancía.

- Falta de un seguro de carga adecuado: o contratar un seguro puede dejar al exportador expuesto a pérdidas financieras significativas en caso de daños o pérdidas de la mercancía.

Regulaciones y Socios

- Desconocer las regulaciones del país destino: No investigar las normativas locales, ya sean sanitarias, técnicas o de etiquetado, puede impedir la entrada de los productos.
- Selección inadecuada de socios logísticos: Contar con un socio logístico poco confiable o incapaz de gestionar la operación puede poner en riesgo la operación completa.



REQUISITOS PARA EXPORTAR DESDE BOLIVIA

1. **Obtención del NIT:** Número de Identificación Tributaria, otorgado por el Servicio de Impuestos Nacionales, estableciendo como actividad principal la exportación. Además, se debe realizar el registro en el SIAT (Sistema Integrado de la Administración Tributaria), para declarar y cumplir con las obligaciones impositivas de la empresa, incluso la generación de facturas comerciales de exportación. (<https://www.impuestos.gob.bo/>).
2. **Registro en SEPREC:** Servicio Plurinacional de Registro de Comercio. Para la otorgación de personalidades jurídicas de las empresas legalmente constituidas, registro y renovación de la matrícula de comercio. (www.seprec.gob.bo).
3. **Registro en ADSIB:** Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia, en la cual se debe obtener certificados de firma digital, firma electrónica, a través de un token, para la gestión de trámites futuros para la exportación. (https://adsib.gob.bo/portal_frontend/).
4. **Registro en SENADEX:** Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones, para la obtención del RUEX (Registro Único del Exportador), declaraciones juradas, certificados de origen, certificado de origen del café. (<https://senavex.gob.bo/>)
5. **Registro y habilitación como exportador:** Se realiza a través del sistema SUMA de la **Aduana Nacional**, para el empadronamiento como exportador habitual o no habitual. (<https://www.aduana.gob.bo/>)
6. **Documentación del producto:** Factura comercial de exportación, Lista de empaque (si corresponde) y Ficha técnica (si corresponde).

7. **Certificado de Origen:** Documento que acredita el origen boliviano de los productos y permite acceder a beneficios arancelarios (en función a los acuerdos comerciales que tenga Bolivia).
8. **Certificados varios:** Ya sean sanitarios, fitosanitarios, entre otros, en función al tipo de producto.
9. **Declaración Única de Exportación (DEX):** Documento que tiene la calidad de una declaración jurada, con el cual se formaliza y perfecciona el despacho aduanero de exportación.
10. **Certificado de Salida:** Documento con el cual se acredita la salida de las mercancías de los recintos aduaneros.

10- Requisitos específicos:

- Para entidades públicas: Se requiere norma de creación de la entidad.
- Para productos mineros: Se requiere el Número de Identificación Minera (NIM), el Número de Identificación de Agente de Retención (NIAR), el Formulario M03, etc.
- Para productos alimenticios: Se requiere el registro sanitario, certificaciones, etiquetados, permisos de exportación, ensayos de laboratorios, etc.
- Para productos forestales: Se requiere la inscripción en la oficina administrativa CITES, los certificados CITES, los Certificados Forestales de Origen, etc.
- Para productos regulados: Se deben cumplir las Regulaciones y Restricciones No Arancelarias (RRNA)
- Para el transporte: Se requiere carta de porte y manifiesto de carga internacional (transporte terrestre, Bill of lading – marítimo, guía aérea y/o documento de transporte multimodal).

A close-up photograph of a person's hands. The right hand holds a blue and black ballpoint pen, poised to write. The left hand holds a white document with printed text. The text on the document discusses market efficiency, mentioning the UK stock market and the concept of a 'bubble'. The background is blurred, showing a desk and a laptop.

PROCESOS DE COMPRA – VENTA INTERNACIONAL



PRESENTACIÓN DE LA OFERTA

Las operaciones de compraventa internacional se inician con la oferta internacional, que es originada por el exportador hacia su potencial cliente importador.

La oferta debe contener toda la información requerida sobre un determinado producto. Los datos fundamentales que debe contener una oferta son los siguientes:

- Descripción detallada de la mercancía, tipo, variedad, calidad, cantidad, modelo, marca, forma de acondicionamiento y clasificación arancelaria.
- Precio unitario de venta.
- Cláusulas de Compraventas indicando claramente a qué versión se refiere (INCOTERMS).
- Plazos de entrega, si se permiten entregas parciales, inicio de los plazos.
- Medio de transporte.
- Modalidad de venta.



La oferta Internacional puede ser emitida por cualquiera de los medios usuales en la práctica comercial, es decir, mediante una factura proforma o mediante una carta oferta o personalmente en un viaje de negocios.

Mediante la aceptación de las condiciones y características descritas en ella por parte del importador, la venta estaría cerrada. El exportador debe esperar la debida orden de compra para proceder al despacho de las mercancías, cumpliendo con los requisitos exigidos del país importador.

MODALIDADES DE VENTA INTERNACIONAL

Una vez preparada la **oferta**, definido el **mercado objetivo** bajo los parámetros del **plan de negocio internacional**, es momento de definir bajo qué **modalidad de venta** se desarrollará la exportación.



Modalidad de Exportación:

En el contexto boliviano, las modalidades de exportación se refieren a las diferentes formas en que los bienes pueden salir del territorio aduanero nacional para su venta en el extranjero. Estas modalidades están definidas por la legislación aduanera y varían según si la salida es definitiva, temporal o si se trata de reexportaciones o reembarques.

Las ventas internacionales se pueden efectuar bajo las siguientes modalidades:

A. Venta firme:

Bajo esta modalidad, el valor de la mercancía **no permite variaciones** después de que el exportador ha pactado un precio con el comprador. La factura de exportación es emitida a la fecha del embarque. Es una modalidad válida para cualquier mercadería.



B. Venta bajo condición:

El valor de la **mercadería depende del cumplimiento de determinadas condiciones** convenidas entre el exportador y el comprador.



Esta modalidad sirve para productos como madera, frutas, semillas, cobre, entre otras.

C. Venta en consignación libre:

El valor de la mercancía es referencial, ya que es enviada a un agente o consignatario en el extranjero, quien la recibe y sigue con la venta, según las instrucciones del exportador o de lo que ambos hayan convenido.

El precio definitivo de la mercancía se fijará de acuerdo a los precios corrientes del mercado internacional al momento de concretar la operación. La factura comercial es emitida a la fecha de recepción de la liquidación del consignatario en el exterior.



D. Venta en consignación con mínimo a firme:

Se mantiene un mínimo del valor de la mercancía. El valor definitivo depende del complemento de determinadas estipulaciones convenidas entre el exportador y el comprador.

La emisión de la factura comercial es a la fecha del embarque por el valor mínimo firme. Una vez fijado el precio definitivo, es necesario emitir una nueva factura por el mayor valor obtenido.



ACUERDO DE COMPRA - VENTA

Cuando has definido la modalidad de venta más apropiada, es momento de pasar al ACUERDO DE COMPRAVENTA.



Este es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas físicas o jurídicas domiciliadas en diferentes países, mediante el cual se crean o transfieren derechos y obligaciones entre sí. Es el documento formal y jurídico que regirá toda la operación comercial además de los aspectos relativos al objeto del contrato, el precio de las mercancías, etc.

Si bien es cierto, no existe obligación de establecer un contrato de compraventa internacional, no es menos cierto que, a falta de esta declaración escrita de derechos, obligaciones y cláusulas, se corre un alto riesgo en caso de incumplimiento por parte del vendedor o el comprador. Se suele creer que las facturas comerciales, proformas u órdenes de compra, podrían reemplazar el rol clave que cumplen los contratos: Mostrar un camino a seguir en caso de controversia entre las partes. Los documentos mencionados no indican el curso a seguir en caso de incumplimientos.

Es de gran importancia que antes de empezar tus operaciones en el exterior, obtengas informes de tu contraparte para investigar referencias comerciales y bancarias, así como la solvencia económica de la empresa extranjera, con el fin que cuentes con elementos suficientes que te permitan conocerla y evitar controversias comerciales internacionales.

El exportador se contacta con el importador por diversos medios, puede ser a través de su representante para hacerle llegar su oferta, o a través de un correo electrónico. En el momento que la oferta internacional ha sido aceptada, se inicia la conformación del Contrato de Compra Venta Internacional.





INCOTERMS, QUÉ SON

El acrónimo **INCOTERMS** encierra tres palabras: Términos internacionales de Comercio. En Bolivia suelen ser llamados como “*cláusulas de compraventa internacional*”. Básicamente se trata de abreviaturas de tres letras que actúan como herramientas para facilitar la comunicación entre exportadores e importadores.

Nacieron en 1936 al alero de la Cámara de Comercio Internacional (París, Francia) y durante todos estos años, principalmente han ido evolucionando de acuerdo con los cambios en la industria del transporte.

En estricto rigor, no existe obligación de establecer un **INCOTERMS** específico entre exportador e importador, (LEX MERCATORIA), no obstante, su no utilización, supondría pérdida del control de la operación, riesgos innecesarios, malentendidos entre otros inconvenientes.

La versión 2024 de los Incoterms plantea 11 términos comerciales: EXW - FAS - FCA – FOB - CFR - CIF - CPT - CIP - DAP - DPU - DDP.

INCOTERMS, QUÉ SON

La CCI, en su última versión de los incoterms, plantea la importancia de considerar exclusivamente “incoterms polivalentes” a mercancías en contenedores y no considerar “incoterms marítimos”, aunque la entrega se realice en un puerto. La justificación es que los contenedores se entregan en los terminales de los puertos, es decir, antes de colocarse a bordo del buque; en estos casos no debe usarse FOB - CFR - CIF, sino sus equivalentes para transporte polivalente que son, respectivamente, FCA, CPT y CIP.



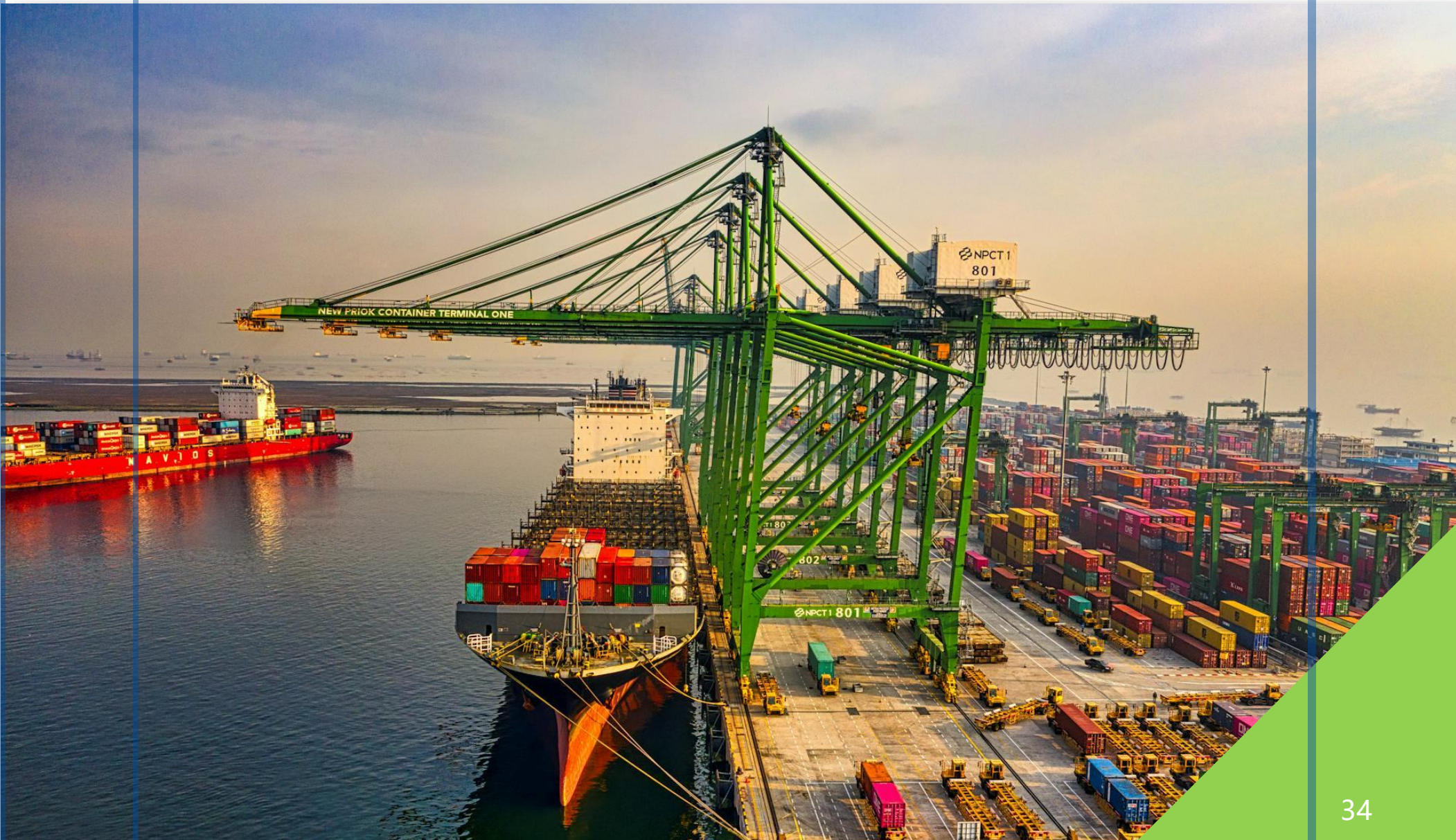
No obstante, la adaptación a este cambio introducido desde la versión 2010, ha sido muy lenta por parte de los exportadores, importadores, transportistas, forwarders, etc., por lo que es de prever que se sigan utilizando los tradicionales incoterms marítimos, sobre todo FOB y CIF, cuando la mercancía se transporta en contenedor.

ICOMERM	CARGA, ENTREGA	ENTREGA	ENTREGA PUERTO	FLUJO A DESTINO	SEGURO DE CARGA	ENTREGA EN PUERTO	ENTREGA EN PUERTO	TRASLADO A DESTINO	DESPACHO ADUANA	PAGOS IMPORT.
EXW										
FCA										
FAS										
FOB										
CFR										
CIF										
CPT										
CIP										
DAT										
DAP										
DDP										

COMPRADOR

VENDEDOR

NEGOCIABLE



INCOTERMS, QUÉ SON

Grupo	Responsabilidad de los costos y riesgos
E	La mayor parte de los costos y riesgos corre por cuenta del comprador.
F	Los costos y riesgos del transporte principal son responsabilidad del comprador.
C	El vendedor asume todos los costos y riesgos del transporte principal.
D	El vendedor es responsable de todos los costos y riesgos hasta que la mercancía llegue al destino final.

Franco en origen:



EXW – Ex Works **En fábrica / En origen**
El vendedor entrega la mercancía en su propio local; el comprador asume todos los costos y riesgos desde ahí.



FCA – Free Carrier **Franco transportista**
El vendedor entrega la mercancía al transportista en el punto acordado; desde ahí, el comprador asume costos y riesgos.



FAS– Free Alongside Ship **Franco al costado del buque**
El vendedor coloca la mercancía junto al buque en el puerto de embarque; el comprador asume carga y transporte.



FOB – Free On Board **Franco a bordo**
El vendedor coloca la mercancía a bordo del buque; el comprador asume transporte y riesgos desde ese punto.

Transporte, pagos, costos, seguros y otros:



CFR – Cost and Freight **Costo y flete**
El vendedor paga transporte hasta el puerto de destino, pero el riesgo pasa al comprador al cargar al buque.



CIF – Cost, Insurance, and Freight **Costo, seguro y flete**
Igual que CFR, pero el vendedor también paga el seguro hasta el puerto de destino.



CPT – Carrier Paid To **Transporte pagado**
El vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, pero el riesgo pasa al comprador cuando entrega al transportista.



CIP – Carriage and Insurance Paid To **Transporte y Seguro Pagados**
Igual que CPT, pero el vendedor también paga el seguro.

Entregado en destino:



DAT – Delivered At Terminal **Entregado en terminal**
El vendedor entrega en una terminal (puerto, aeropuerto, etc.); hoy se usa DPU.



DAP – Delivered At Place **Entregado en lugar convenido**
El vendedor entrega en el lugar acordado, listo para descargar; comprador paga impuestos.



DDP – Delivered Duty Paid **Entregado con derechos pagados**
El vendedor asume todos los costos, de transporte e impuestos hasta el lugar del comprador.

FORMAS DE PAGO

Cuando hablamos de formas de pago nos referimos a la forma y el medio en que el importador pagará su operación comercial al exportador, de acuerdo al contrato de compraventa internacional. Las 4 entidades que participan en el proceso de pago son:



Estas son las formas de pago convencionales que debes considerar si vas a exportar:

A. Acreditivo (carta de crédito o crédito documentario):

Es la forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que, al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la carta de crédito se transforma en una orden de pago, por lo tanto, la retribución económica al exportador está garantizada. Si bien es cierto que se trata de un mecanismo que asegura el pago al vendedor, al mismo tiempo implica una gran ventaja para el comprador, toda vez que el vendedor debe cumplir a cabalidad con todos los términos y condiciones estipuladas en la carta de crédito, de acuerdo con lo instruido por el comprador al momento de la apertura de la carta de crédito.

B. Cobranza Bancaria:

Es una forma de pago basada en la mutua confianza entre el importador y exportador. Tanto el banco remitente, que recibe los documentos de embarque e instrumentos de cobro, como el banco cobrador, ubicado habitualmente en el país del comprador y quien se encarga de la entrega física de los documentos, actúan como intermediarios y no tienen más responsabilidad que seguir las instrucciones de cobro dadas por el exportador, siempre y cuando el importador cumpla con las condiciones preestablecidas.

Recuerda que el comprador debe estipular en el acreditivo, entre otros:



- Tipo y monto del acreditivo.
- Plazos para embarques de las mercancías.
- Documentos a presentar (tanto comerciales como certificaciones y otros).
- Puerto de embarque y puerto de destino.
- Precio unitario de la mercadería, si lo pide el comprador. Posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades.
- INCOTERMS.



Los bancos son libres de aceptar o rechazar la orden de apertura de una Carta de Crédito, como también la condición de acreditivo confirmado.

FORMAS DE PAGO

C. Pago Contado (anticipado):

Esta modalidad implica que el comprador extranjero, previo al embarque de las mercaderías, efectúa el pago de la operación a través de una transferencia bancaria. Solamente cuando el monto de la compraventa ha sido recibido por el exportador, éste realiza el embarque de las mercaderías. En la medida que el comprador vaya ganando confianza con el vendedor, es posible utilizar un anticipo parcial, por ejemplo, un 50%, al momento de la emisión de la orden de compra, y el saldo según el tiempo convenido entre las partes.

Recomendaciones sobre formas de pago:

- Optar por acreditativos irrevocables y confirmados.
- Preocuparse de que lo estipulado en acreditativos sea simple y preciso.
- Elegir un banco comercial con el cuales tenga algún vínculo.
- Al entregar la documentación, fijarse que sean originales.
- Preocuparse de que el acreditativo esté correctamente escrito.
- Comprobar que los requisitos sean fáciles de cumplir.



POSICIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO

La posición arancelaria del producto es un código numérico de 10 dígitos que identifica a las mercancías objeto de comercio exterior, permitiendo: Determinar los gravámenes arancelarios a pagar, Controlar fiscalmente las mercancías, Generar estadísticas de comercio, Identificar el tratamiento preferencial en acuerdos comerciales.

Para obtener la posición arancelaria de un producto se debe consultar la Nomenclatura Arancelaria de Bolivia, basada en el Sistema Armonizado y la NANDINA, esta última es la Nomenclatura Común utilizada por los países de la Comunidad Andina.

Estructura del código arancelario en Bolivia:

- Los primeros 6 dígitos corresponden a la Nomenclatura del Sistema Armonizado (SA).
- Los dígitos 7mo. y 8vo. son de la Nomenclatura Común (NANDINA), perteneciente a la Comunidad Andina.
- Los dígitos 9no. y 10mo. son de la nomenclatura nacional de Bolivia.

Definiciones:

Arancel Aduanero:

Lista oficial que contiene, en forma ordenada, todas las mercancías, con indicación de todos los impuestos y demás gravámenes que afectan su importación.

Derechos Arancelarios:

Impuestos o tasas que gravan las mercancías a su paso de un país a otro, sea en concepto de importación o exportación.

Ad-Valorem:

“Según el valor”, son los derechos o impuestos que se aplican a las mercancías, tomando como base impositiva el valor de éstas.

La forma más generalizada es sobre el valor CIF:

Ej.: $\text{US\$ } 1.000 \text{ CIF} * 6\% = \text{US\$ } 60.00$

Específico : Se aplica un arancel a una determinada cantidad, este puede ser cajas, botellas, peso, etc.



ACUERDOS COMERCIALES

¿Qué tipos de Acuerdos Comerciales existen?

A. Acuerdos de Alcance Parcial:

Es el tipo de acuerdo bilateral más básico en materias arancelarias que persigue liberar parcialmente el comercio de listados acotados de productos. Normalmente se le concibe como una primera etapa en un proceso de apertura mayor a largo plazo.



B. Acuerdos de Complementación Económica (ACE):

Es la denominación que usan los países latinoamericanos en los acuerdos bilaterales que contraen entre sí para abrir recíprocamente sus mercados de mercancías, los que se inscriben en el marco jurídico de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Los ACE apuntan a objetivos integradores de apertura de mercados mayores que los acuerdos de alcance parcial. También es el nombre que reciben los acuerdos comerciales suscritos entre un país y un bloque económico como es el caso del ACE Nro.22 Chile/Bolivia, que otorga una preferencia arancelaria del 100 % al 99 % del universo arancelario de Bolivia.



C. Acuerdos de Asociación Estratégica:

Es un acuerdo bilateral de alcance intermedio entre un tratado de libre comercio y un acuerdo de alcance parcial, ya que además de abrir arancelariamente mercados puede abordar temáticas no necesariamente comerciales, tales como cooperación en materias científicas, tecnológicas, sociales y educacionales.



D. Acuerdos o Tratados de Libre Comercio:

Es un acuerdo bilateral cuyo propósito es crear una zona de libre comercio que garantice la libre circulación de bienes, servicios y capitales, mediante una armonización de políticas y normas jurídicas pertinentes. Éstas deben asegurar bases competitivas homologables o comunes en ámbitos no directamente comerciales, pero que pueden tener una alta incidencia competitiva (medio ambiente, sanidad y fitosanidad, obstáculos técnicos al comercio, propiedad intelectual, solución de controversias, seguridad jurídica, etc.).



ACUERDOS COMERCIALES

Principales acuerdos comerciales en Bolivia:

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Comunidad Andina (CAN).
- Mercado Común del Sur (MERCOSUR).
- Acuerdo de Complementación Económica N°66 BOLIVIA – MÉXICO.
- Acuerdo de Comercio de la República Bolivariana de Venezuela y Bolivia.
- Acuerdo de Complementación Económica N°31 ACE.
- Acuerdo de Complementación Económica N°22 BOLIVIA - CHILE.
- Convenio Multilateral de Aduanas de América Latina, España y Portugal (COMALEP).
- Acuerdo de Complementación Económica N°47 BOLIVIA - CUBA.

Sistema Generalizado de Preferencias exteriores para Bolivia:

Sistema Generalizados de Preferencias (SGPs) con EE.UU.; Unión Europea; Canadá; Japón; Bielorrusia, Nueva Zelanda, Noruega, Rusia, Suiza, Turquía y Australia.

Puedes revisar todos los acuerdos comerciales vigentes suscritos por Bolivia en el Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia.



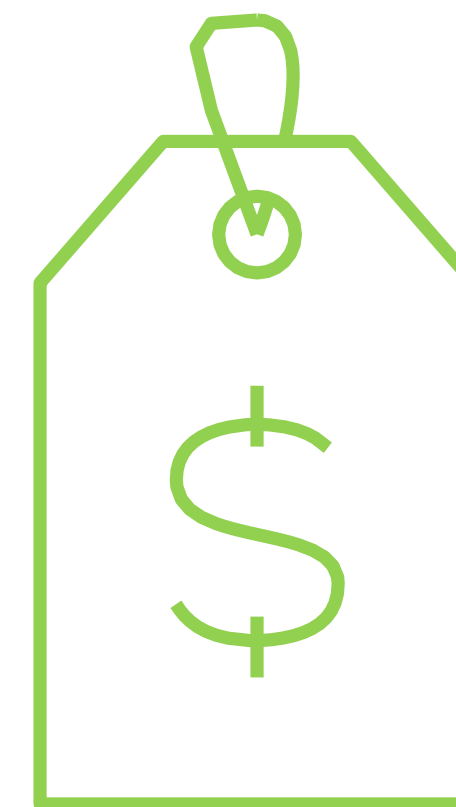


FIJACIÓN DE PRECIO DE EXPORTACIÓN

¿Qué es el precio?

El precio es la **cantidad de dinero** que permite la adquisición de un bien, y está determinado tanto por factores internos y externos de la empresa. El precio es un elemento central que determina su **ingreso**, y a la vez, debe ser considerado como un **medio de comunicación** con el comprador que, a partir de esta información, evalúa la oferta.

El precio se presenta como una variable controlable de la empresa, por lo tanto, es completamente **negociable**.



DIAGNÓSTICO INICIAL

Para fijar el precio de exportación debes realizar un diagnóstico inicial, considerando los siguientes aspectos:

A. Una estructura definida de costos

Implica conocer cuáles son los costos y gastos operacionales, qué rentabilidad esperas y cuántas unidades pretendes vender para obtener las ganancias esperadas.



B. Administrar tu cadena de distribución

Debes saber quiénes participaron del proceso para que tu producto llegue a destino final y de qué forma.



C. Conocer los costos comerciales

Muchos productos, aun cuando llegan a destino, fracasan por falta de visibilidad. Debes considerar gastos, por ejemplo, de promoción, especialmente cuando estás posicionándote en el mercado.



ELEMENTOS FUNDAMENTALES VINCULADOS AL PRECIO

El precio de exportación que fijarás está vinculado a 4 elementos fundamentales:

1. La Empresa:

Costos de producción gastos, embalajes, envases y etiquetado.



2. El Mercado:

Precios de la competencia de productos similares, la demanda, estructura del mercado y clientes potenciales.



3. La Logística:

Gastos asociados a la exportación que incluye fletes, almacenaje interno, almacenaje externo y los gastos aduaneros.



4. Los Acuerdos Comerciales existentes:

Bolivia ha diversificado sus relaciones comerciales a través de varios acuerdos y sistemas de preferencias. Es miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y un Estado Asociado al Mercosur, lo que permite el acceso preferencial a los mercados de sus vecinos. Además, cuenta con acuerdos de complementación económica bilaterales con países como México y Chile, y se beneficia de sistemas de preferencias generalizadas (SPG) otorgados de forma unilateral por la Unión Europea, Japón. Estos acuerdos son cruciales para la



economía boliviana, dado que las empresas pueden acceder a estos mercados con preferencias arancelarias.

Se sugiere revisar los aranceles y preferencias vigentes, según el mercado destino que aplicaran en tu exportación.



Recuerda que el precio de exportación debe considerar todos los costos involucrados, no sólo en la producción sino también en la comercialización del producto, así como el margen de utilidad requerido o esperado.

Ejemplo: Evite errores en negociación conozca sus precios

En una negociación, la confianza es la base de cualquier relación comercial sólida. Un error común que las empresas cometen es no tener claridad sobre sus costos y precios y no saber la capacidad real de producción por mes. Esto puede llevar a la desconfianza del cliente y a la pérdida de oportunidades valiosas.

Consideremos el caso de una empresa boliviana de charque de llama. A pesar de contar con los permisos y certificaciones sanitarias que validan la calidad de su producto en el mercado local, al expandirse a nuevos mercados, la empresa se encontró con un desafío inesperado: la falta de una estructura de costos definida.

Durante la negociación, la empresa ofreció tres precios diferentes de manera inconsistente:

- Un precio inicial de venta de Bs. 30 (250 gr. de charque de llama), que luego aclaró que era su costo de producción, dando una información muy valiosa al comprador que no debía tenerla.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES VINCULADOS AL PRECIO



- Un segundo precio de Bs. 55, incluyendo los costos de envío y distribución en Bolivia.
- Finalmente, un tercer precio de Bs. 70, con un cálculo aproximado para el mercado del cliente.

Esta falta de coherencia confundió al cliente y generó desconfianza, haciendo que la negociación fracasara. El cliente buscó otro proveedor, ya que consideró que la empresa no tenía un conocimiento sólido de sus propios precios.

Este ejemplo subraya la importancia de la preparación. Para una negociación exitosa, es fundamental:

- Conocer tus costos: Ten un entendimiento claro de tus costos de producción y operativos para poder definir un precio base rentable.
- Ser coherente: Presenta un precio final bien fundamentado desde el principio. Los cambios abruptos pueden ser percibidos como falta de profesionalismo.
- Generar confianza: La transparencia en la negociación fortalece las relaciones comerciales a largo plazo. La consistencia en el precio demuestra que tu empresa es confiable y profesional.

Una negociación exitosa va más allá de cerrar una venta; se trata de construir relaciones sólidas y duraderas.

“Un precio nacional NO es un precio internacional”





ENVÍO DE MUESTRAS

Si bien el envío de muestras no forma parte formal del proceso de exportación, es una forma de estrechar lazos de confianza y cooperación con el posible comprador, ya que podrá verificar el cumplimiento de normas de calidad, certificado de sanidad, etiquetado y embalaje.

Es importante consignar que se justifica un envío de muestras cuando las mercancías tienen un valor de hasta US \$2.000 o su equivalente en otras monedas y no se requiera la legalización de la operación y sin intervención de un Despachador de Aduana.

Estas operaciones se pueden realizar por de las siguientes vías:



Cada forma de transporte tiene establecidas la documentación necesaria para realizar el envío de la muestra; revisa con ellos las especificaciones.

Courrier que operan en Bolivia: DHL, FedEx, los más conocidos.

RECOMENDACIONES DE EMBALAJE

Como sabes, proteger tus envíos con embalaje adecuado prevendrá posibles deterioros ocasionados por condiciones normales de transporte y manipulación.

Cumple con que tu embalaje tenga 3 capas:

1. Embalaje Interno:

La primera cobertura que tendrá tu producto para evitar que sufra algún deterioro.



2. Embalaje de protección o revestimiento:

Su función es servir de protección extra como primera capa del producto.

Dependiendo de la fragilidad de tu producto, puede ser cartón corrugado, plástico de burbujas, espuma o viruta.



3. Embalaje Externo:

Es el revestimiento final y, por lo tanto, debe estar correctamente etiquetado y sellado para el transporte internacional. Este es el embalaje que sufrirá más daño durante el transporte, por lo tanto, es recomendable enfocar el diseño en el embalaje interno, que estará más protegido.



ECOSISTEMA DE LAS EXPORTACIONES NACIONALES

Quiénes componen el proceso de exportación de bienes:

Importador:

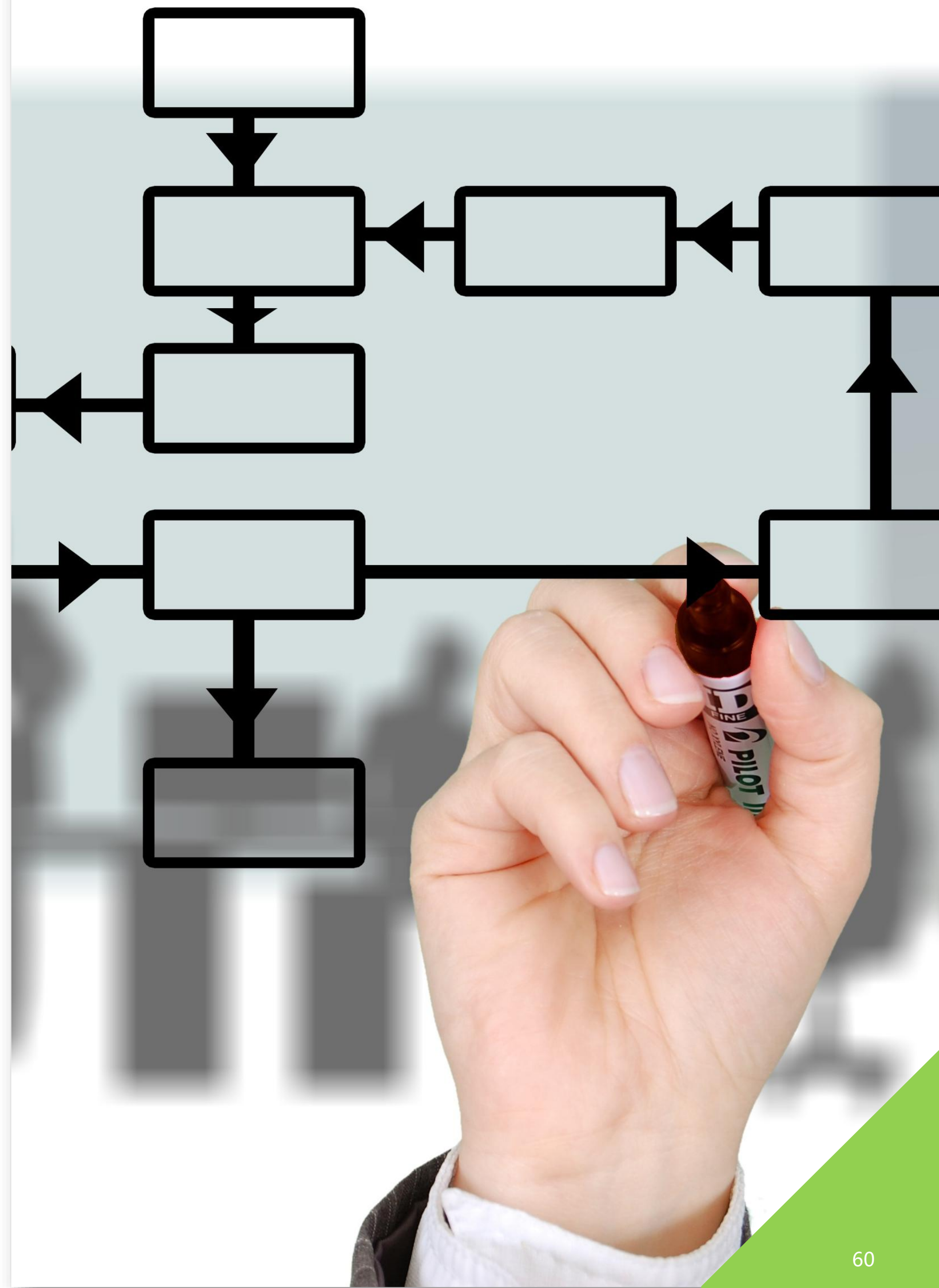
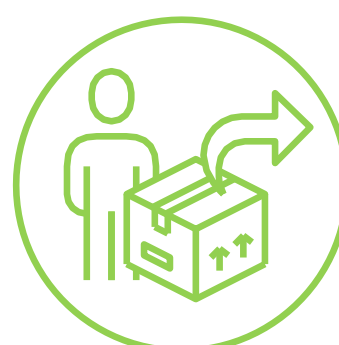
Es la empresa compradora en el exterior. Es quien cierra el contrato aceptando la factura pro-forma, iniciando el proceso.



Exportador:

Es la persona jurídica (empresa) que actúa como vendedor de mercancías nacionales o nacionalizadas. Recordemos que, de acuerdo con la definición de exportación, las mercancías objeto de exportación podrán ser nacionales o nacionalizadas.

Por lo general, exportador y vendedor son la misma persona que envía bienes a un comprador (expedición directa), no obstante, no siempre es así. En algunas ocasiones (triangulación), el vendedor actúa como intermediario y envía la factura comercial a su cliente, no necesariamente siendo el dueño de las mercancías. Respecto del rol operativo en una operación de exportación, debe suministrar a su agente de aduanas la documentación necesaria para la confección del Documento Único de Salida.



ECOSISTEMA DE LAS EXPORTACIONES NACIONALES

Bancos Comerciales:

Las tres formas de pago tradicionales que se utilizan en esta práctica requieren del concurso de la banca privada o estatal. Así, por ejemplo, Banco Central de Bolivia o cualquier otra entidad privada, puede participar en una operación de transferencia (contado), cobranza extranjera y carta de crédito (conforme a lo indicado por las publicaciones 522 y 600 de la Cámara de Comercio Internacional).

Tendremos entonces bancos emisores, ubicados en el país del importador y quien emite la carta de crédito y bancos designados que son banco corresponsal o receptor, ubicado en el país exportador. Está a cargo de avisar, confirmar y/o pagar al exportador.



Servicio Nacional de Aduanas:

Es la autoridad aduanera cuyo objetivo es aplicar la legislación relativa a las importaciones y exportaciones de mercancías, controlar y percibir los aranceles o impuestos aplicados al ingreso de las mercancías al país, además de vigilar y fiscalizar el paso de las mercancías por fronteras y aeropuertos. Es quien otorga la declaración de exportación (DEX), necesaria para poder comprobar ante el Servicio Nacional de Aduanas y el envío de mercancía al exterior.



Agentes de Aduanas:

Son empresas privadas con personalidad jurídica, habilitadas ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestores en la internación o el despacho de mercaderías. Su rol se sitúa entre los intereses del sector público y privado. Son responsables de la correcta clasificación arancelaria y valoración de las mercancías en aduana, de cara a la determinación de la carga tributaria que se debe enterar en arcas fiscales. Por otro lado, son contratados por empresas privadas y por tanto, están expuestos a las leyes del mercado (tarifas competitivas), por consiguiente, deben cautelar los intereses de sus clientes.

Según la norma vigente, la contratación de un agente de aduanas será obligatoria cuando el valor FOB de la mercancía sea igual o superior a USD 2001.



Compañías de Seguros:

Compañías de seguros: Son empresas que, pudiendo ser nacionales o extranjeras, son contratadas por el exportador o importador para asegurar una determinada mercadería desde el punto de partida a otro punto de llegada por los riesgos propios del transporte internacional.



ECOSISTEMA DE LAS EXPORTACIONES NACIONALES

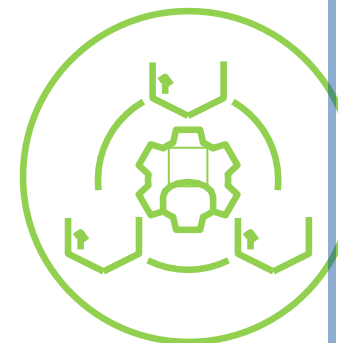
Embarcador:

Un embarcador o freight forwarder, son personas o empresas que se encargan de hacer las gestiones necesarias para el transporte previo al embarque y de embarcarlas sobre la nave o medio de transporte elegido. En este sentido, son una especie de intermediarios entre el exportador y el transportista final, pues se encargan de hacer la carga de proyecto y muchas veces tienen acuerdos con alguna naviera, lo que permite que la mercancía se vaya directo o se salte puertos. Por ello, es fundamental que el embarcador tenga conocimiento sobre las normativas del mercado de destino, así como los contactos necesarios.



Operadores Logísticos:

Gestionan algunas o todas las fases de la cadena logística del producto que se encamina a ser exportado, teniendo un importante rol en la trazabilidad del producto, bien en los envíos internos, packaging, gestionando servicios de bodegaje, carga, entre otros.



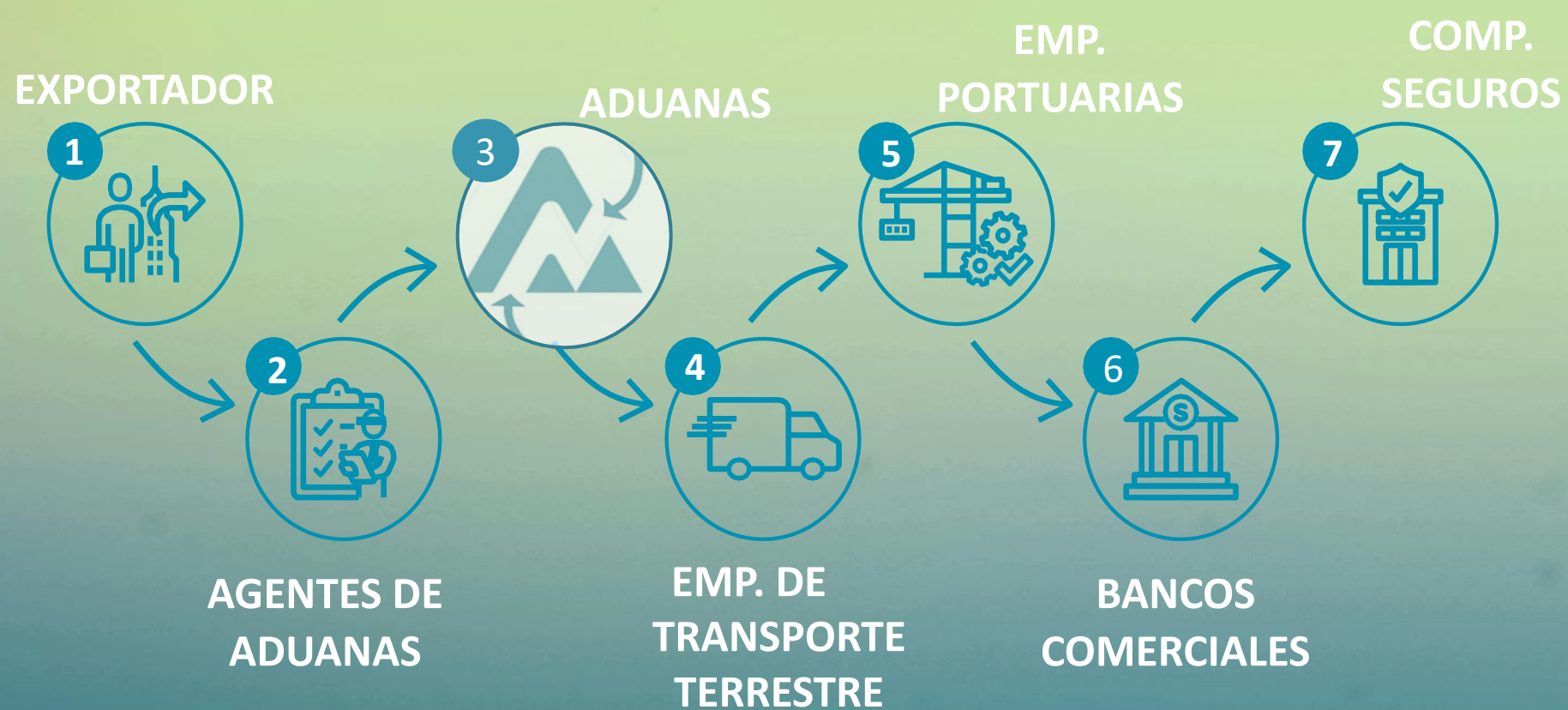
Organismos Certificadores:

Apoyan a los exportadores emitiendo certificaciones especiales que podrían ser solicitadas por los compradores según las disposiciones internas de cada país. En Bolivia, quienes pueden emitir certificaciones son:

- Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG).
- Instituto Boliviano de Metrología (IBMETRO).



FLUJO DE UNA EXPORTACIÓN



FLUJO DE UNA EXPORTACIÓN

1. Exportador

Es el punto de partida del proceso exportador.

2. Agentes de Aduanas:

Los agentes de aduana en Bolivia desempeñan un papel fundamental en el comercio exterior, actuando como intermediarios especializados entre los importadores, exportadores y la Aduana Nacional. Su principal función es garantizar que las operaciones de importación y exportación se realicen conforme a la normativa vigente, asesorando a las empresas sobre los procedimientos aduaneros, clasificación arancelaria, valoración de mercancías y regímenes especiales. Además, están facultados para gestionar trámites documentales, verificar el cumplimiento de requisitos legales y facilitar el despacho aduanero de bienes, contribuyendo así a la transparencia, eficiencia y legalidad del comercio internacional en el país.

3. Servicio Nacional de Aduana:

El rol de la Aduana Nacional de Bolivia es facilitar y controlar el comercio exterior, recaudando los tributos aduaneros, fiscalizando el paso de mercancías por fronteras, aeropuertos y puertos, y reprimiendo los ilícitos aduaneros para contribuir al desarrollo económico del país. Esto lo logra mediante el cumplimiento de la Ley General de Aduanas, la emisión de normas y procedimientos, y la coordinación con otros organismos nacionales e internacionales.

FLUJO DE UNA EXPORTACIÓN

4. Empresas de Transporte Terrestre:

Las compañías de camiones deben retirar las unidades vacías (contenedores) desde el depósito, y trasladarlas a la planta del proveedor para su posterior carguío dentro de los vehículos y despacho al terminal de carga internacional (puerto o aeropuerto).

5. Empresas Portuarias-Aeroportuarias:

Son las responsables de la gestión y administración de los servicios prestados en los terminales de carga internacional (Puertos, Aeropuertos y Terrapuertos).

6. Bancos Comerciales:

Dependiendo de la forma de pago negociada entre las partes, estas entidades financieras participan activamente en las operaciones asociadas a la transferencia de documentos y dinero.

7. Compañías de Seguro:

A efectos de minimizar las implicancias asociadas a siniestros ocurridos durante la operación, estas compañías ofrecerán pólizas de seguro ajustadas a las necesidades de sus clientes, atendida el monto y la naturaleza de la mercancía.



PROCESO DE EXPORTACIÓN

Exportaciones habituales - Agente Despachante de Aduana

Objetivo:

implificar y agilizar las operaciones de exportación de mercancías a partir de la aplicación de un nuevo procedimiento normativo y un sistema informático basado en tecnología Web, el cual introduce elementos como la firma electrónica o digital, la reducción del uso del papel y una mínima necesidad de los Operadores de Comercio Exterior involucrados se apersonen por oficinas de la Aduana Nacional.

Alcance:

El procedimiento para el Régimen de Exportación de Mercancías es de aplicación nacional y obligatoria para Exportadores, Agencias Despachantes de Aduana, Transportadores Internacionales, Empresas de Consolidación de Carga, Administraciones de Aduana de frontera terrestre, aérea y fluvial, Agencias Exteriores, además de Administraciones de Aduana en las que se presenten solicitud de aforo de planta.

Requisitos para efectuar un despacho de exportación:

Para efectuar operaciones de exportación de mercancías, los Exportadores habituales y/o Agencias Despachantes de Aduana deberán:

- Estar registradas y habilitados en el Padrón de Operadores de Comercio Exterior de la Aduana Nacional, en el caso de los Exportadores, a partir de la modalidad presencial destinada a Exportadores habituales.
- Contar con un Certificado Digital emitido a nombre del Representante Legal o persona autorizada, contenido en un dispositivo token, USB, PKI. Con este dispositivo el representante podrá firmar electrónica o digitalmente las declaraciones presentadas a través del Sistema Único de Modernización Aduanera (SUMA).

Certificados VUCE:

La Aduana Nacional en la gestión 2024 incorporó el Servicio Nacional de Exportaciones (SENAVEX) a la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) a efectos de lograr la simplificación, modernización y armonización de las operaciones de comercio exterior, aprovechando el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación.

La VUCE ya ha emitido 1.690 certificados, cuenta con 8.030 usuarios activos y registra más de 62.000 visitas desde su lanzamiento en septiembre de 2024. Esta herramienta permite a los operadores de comercio exterior tramitar autorizaciones y certificaciones en línea, sin necesidad de acudir a las oficinas de las entidades emisoras.

Impacto y proyección VUCE:

La VUCE ya abarca el 29,3 % del valor FOB de exportaciones y el 11,6% del valor CIF de importaciones, en términos de operaciones sujetas a certificaciones.

La Aduana Nacional lidera la implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior en la línea trazada por el Gobierno Nacional con el Decreto Supremo N° 5211 de 28 de agosto de 2024, de creación de la VUCE.

PROCESO DE EXPORTACIÓN

La Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) suma las entidades públicas:

1. Aduana Nacional.
2. Servicio de Impuestos Nacionales – SIN.
3. Servicio Plurinacional de Registro de Comercio – SEPREC.
4. Instituto Boliviano de Metrología – IBMETRO.
5. Banco Central de Bolivia – BCB.
6. Agencia Estatal de Medicamentos - AGEMED
7. Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones - SENAVEX
8. Agencia Nacional de Hidrocarburos - ANH
9. Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria - SENASAG
10. Servicio Nacional de Registro y Control de la Comercialización de Minerales y Metales – SENARECOM
11. Depósitos Aduaneros Bolivianos – DAB.
12. Almacenera Boliviana S.A.
13. Autoridad de Fiscalización del Juego – AJ.
14. Instituto Nacional de Salud Ocupacional – INSO
15. Ministerio de Medio Ambiente y Agua - MMAyA

16. Dirección General de Sustancias Controladas Ministerio de Gobierno - DGSC
17. Autoridad de Fiscalización de Electricidad y Tecnología Nuclear.
18. MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PÚBLICAS - MEFP
19. Ministerio de Defensa.
20. Dirección General de Aeronáutica Civil – DGAC
21. Administración de Servicios Portuarios de Bolivia - ASPB
22. Viceministerio de Transporte.
23. Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes – ATT.
24. Viceministerio De Comercio y Logística Interna (MDPyEP)
25. Viceministerio de Transportes.
26. Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización de Bolivia.

Beneficios de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE):

- Trámite 100 % digital, sin visitas presenciales.
- Pasarela de pago integrada con código QR.
- Eliminación de papel y validación automática.
- Automatización de procesos que reduce errores y tiempos.
- Certificados digitales con validez legal.
- Reducción de requisitos gracias a la interoperabilidad.
- Menores costos operativos.
- Flujo transparente de información entre entidades públicas.

PROCESO DE EXPORTACIÓN

NORMAS DE ORIGEN

Las normas de origen en Bolivia son un conjunto de criterios utilizados para determinar la procedencia de los productos, especialmente aquellos que participan en acuerdos comerciales preferenciales, como los que tiene el país con la Comunidad Andina (CAN) y el Mercosur.

Criterios principales:

En general, para que una mercancía sea considerada originaria, se utilizan tres criterios fundamentales:

- **Totalmente obtenida:** Productos extraídos, cosechados o producidos enteramente en el territorio de uno de los países parte de un acuerdo.
- **Elaborada con insumos originarios:** Mercancías fabricadas exclusivamente a partir de materiales originarios de los países del acuerdo.
- **Elaborada con insumos no originarios:** Productos fabricados con materiales de terceros países, pero que han sufrido un proceso de transformación sustancial. En estos casos, se suelen aplicar reglas más específicas:
 - ✓ **Salto arancelario:** Un cambio en la clasificación arancelaria del producto final con respecto a sus insumos no originarios.
 - ✓ **Porcentaje de valor agregado:** El valor de los materiales no originarios utilizados no debe exceder un porcentaje específico del valor de exportación del producto final.

Acuerdos comerciales preferenciales

Bolivia ha firmado varios acuerdos con normas de origen específicas para cada uno:

- **Comunidad Andina (CAN):** Como miembro pleno, Bolivia aplica las normas de origen de la CAN. Por ejemplo, existen regulaciones específicas para el sector automotor.
- **Mercosur:** Bolivia se encuentra en proceso de adhesión plena al Mercosur. Mientras tanto, participa en foros y reuniones y debe adaptar su normativa al Régimen de Origen del bloque para recibir el trato preferencial. Las normas del Mercosur tienen reglas detalladas sobre el procesamiento de la mercancía, los porcentajes de valor agregado y la expedición de certificados.



PROCESO DE EXPORTACIÓN

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

Para probar que un producto cumple con las normas, los exportadores bolivianos deben obtener un Certificado de Origen a través del Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones (Senavex).

El procedimiento de certificación en Bolivia incluye:

1. Ingresar a la plataforma digital de Senavex con credenciales del Registro Único de Exportadores (Ruex).
2. Iniciar una solicitud de certificado de origen digital.
3. Completar los datos de la exportación (exportador, importador, factura y mercancías).
4. Adjuntar la declaración jurada que habilita el producto.
5. Firmar digitalmente la solicitud.
6. Presentar la documentación de respaldo, en formato digital o físico, para su revisión.
7. Una vez aprobado, realizar el pago para obtener el certificado.

Consideraciones especiales:

- Algunos productos, como los de origen vegetal, pueden requerir certificados fitosanitarios adicionales del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (Senasag).
- Las normas de origen y sus procedimientos pueden variar dependiendo de si el producto se acoge a un acuerdo comercial específico.
- Cuando se exporta un producto con componentes de otros países no miembros de algún acuerdo comercial, debe cumplir con el porcentaje de Valor de Contenido Regional exigido.



PROCESO DE EXPORTACIÓN

VALOR DE CONTENIDO REGIONAL

La fórmula del valor de contenido regional (VCR) más común es $VCR = [(VT - VMN) / VT] * 100$ para el método de valor de transacción. Otra fórmula para el método de costo neto es $VCR = [(CN - VMN) / CN] * 100$, donde VCR es el porcentaje de valor de contenido regional, VT es el valor de transacción del bien, CN es el costo neto del bien y VMN es el valor de los materiales no originarios utilizados en la producción.

Fórmulas principales

▪ Método del Valor de Transacción:

$$VCR = \frac{(VT - VMN)}{VT} \times 100$$

$$VCR = (VT - VMN) / VT \times 100$$

VT: Valor de transacción del bien (generalmente ajustado a valor FOB).

VMN: Valor de los materiales no originarios utilizados en la producción.

▪ Método del Costo Neto:

$$VCR = \frac{(CN - VMN)}{CN} \times 100$$

$$VCR = (CN - VMN) / CN \times 100$$

CN: Costo neto de la mercancía.

VMN: Valor de los materiales no originarios utilizados en la producción.

Componentes clave:

▪ Valor de Contenido Regional (VCR):

Es el porcentaje de valor que debe tener un producto para ser considerado originario de una región, según un acuerdo comercial específico.

▪ Valor de Transacción (VT):

Es el valor de la mercancía sin incluir fletes ni seguros, como el valor FOB (Free On Board).

▪ Costo Neto (CN):

Se utiliza cuando no hay valor de transacción.

▪ Valor de Materiales No Originarios (VMN):

Es el valor de todos los insumos, componentes o materiales que no se consideraron originarios de la región.

Consideraciones adicionales:

- La fórmula y los términos exactos pueden variar según el acuerdo comercial. Es importante revisar la normativa específica, ya que existen otros métodos como el de "Aumento de Valor" o el "Método Focalizado".
- El objetivo es determinar el porcentaje mínimo de valor local o regional que debe tener el producto para calificar como "originario".

CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA EN LOS NEGOCIOS CON CHINA

Cualquier estrategia para China tiene que ser realizada al largo plazo y contar con los recursos suficientes para poder desarrollarla. Por ello, toda empresa debería tener presente a China en su estrategia tanto como potencial competidor, como proveedor y/o como mercado.

Las oportunidades en China son enormes: incremento de la capacidad adquisitiva de la población, medio ambiente, urbanización, servicios, pero es un mercado extraordinariamente complejo, burocrático y competitivo. Es un país con características propias, en donde las reglas del juego son distintas a las de otros países, y conocer estas reglas será indispensable para desarrollar negocios.

Hay aspectos culturales y sociológicos muy diferentes: influencia del confucionismo, costumbres, cultura milenaria o la dificultad del idioma. Las relaciones personales (GUANXI, en Chino), serán fundamentales, ya que bajo la ética confuciana el negociador chino querrá asegurarse de que somos honorables, y que por tanto cumpliremos con nuestros compromisos; si no somos capaces de desarrollar el "Guanxi" será difícil hacer negocios en China. Ello implica que las negociaciones se pueden hacer muy lentas y por tanto costosas.

La organización de una red de distribución será uno de los problemas más importantes que encontraremos en China (en general, está mal organizada y muy segmentada). Además, sólo las empresas extranjeras con inversión en China están autorizadas a crear redes propias de distribución. Sin embargo, la entrada de China



CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA EN LOS NEGOCIOS CON CHINA

en la OMC conlleva una serie de ventajas: reducción del arancel medio al 9,4%, eliminación de las cuotas y licencias de importación, las compañías extranjeras pueden entrar en el negocio de la distribución permitiéndose el establecimiento de empresas de capital 100% extranjero en los sectores de distribución, ventas, marítimo y servicios, mayor uniformidad en la valoración aduanera, menor incertidumbre legal y mayor transparencia, protección de la propiedad intelectual e industrial, etc.

Recomendaciones:

1. Empresas Exportadoras Grandes o PYMES, con experiencia exportadora (a China no se puede ir a aprender a hacer negocios internacionales).
2. Que cuenten con una oferta exportable adecuada a los requerimientos del mercado y un precio competitivo,
3. Hablar inglés.
4. Enviar anticipadamente la información de la empresa –PERFIL– que esté escrito en un correcto Inglés y sea atractiva, a fin de captar la atención de los empresarios locales e interesarlos en ser visitados.
5. Que tenga un nivel de conocimiento básico de lo que involucra una operación al Asia, evitando situaciones tales como, por ejemplo, preguntar durante el curso de la reunión a su contraparte china por el costo del flete desde Bolivia, o bien, por la cantidad de cajas que caben en un contenedor.

Negociando con empresarios Chinos:

1. Antes de viajar es conveniente estudiar los aspectos de la historia y geografía chinas, idioma y cultura. Los esfuerzos por conocer su cultura serán reconocidos y valorados y ayudarán a desarrollar un mejor "Guanxi".
2. La conversación informal es especialmente importante al inicio de una reunión. Algunos temas de conversación son: el paisaje, la arquitectura y el arte de China, su clima y geografía, experiencias positivas en el país, los cambios positivos en su desarrollo y viajes a otros países que hayamos realizado. Evite emitir su opinión sobre temas políticos controversiales que puedan ofender a su interlocutor.
3. Evite dar respuestas negativas. En lugar de "no", diga "puede ser" o "lo pensaré". De la misma forma, cuando los chinos digan "el problema no es serio", deberá interpretarse como "hay un problema".
4. Cuando un chino dice que lo va a pensar, quiere decir no. Los chinos no negocian con subalternos por considerarlo un desaire. Con ellos tampoco se va directo al grano, por lo que debe respetarse su ritmo más pausado.
5. Para dirigirse a una persona use su título y su apellido. Cuando sea posible, use sus títulos oficiales. Las mujeres casadas generalmente usan su apellido de solteras, especialmente en China continental.
6. La edad y el cargo son muy importantes.
7. Valoran en un extranjero el manejo, aunque sea apenas, de su difícil lengua.

CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA EN LOS NEGOCIOS CON CHINA

8. No hable de política ni de guerras.
9. Tampoco son tan serios como parecen. Al contrario, “son los latinos del Asia” y creen que quien no puede sonreír, menos puede hacer negocios.

Comportamiento:

1. Como primer saludo es cada vez más popular estrechar la mano. Eventualmente, el saludo podrá consistir en una leve inclinación de cabeza. Inclinar el cuerpo de la forma más tradicional no es muy usual. En todo caso, espere a que la otra parte inicie el gesto.
2. Evite abrazar o palmear al saludar. A los chinos, especialmente a los de mayor autoridad, no les gusta el contacto físico con extrañas. Muestras públicas de afecto entre personas de distinto sexo están mal vistas.
3. Las personas de más autoridad o edad en un grupo esperan ser reconocidas y saludadas antes que al resto.
4. En una primera reunión los gestos físicos de toda índole, a diferencia de occidente, demuestran una transparencia que para el chino no es bien recibido, denota falta de educación y experiencia. Gestos de impaciencia y malestar tampoco son bien vistos.

Es importante señalar que lo anterior es válido para la primera visita que es más bien protocolar; en las posteriores la situación cambia y los signos de amabilidad y confianza se van dando por el desarrollo del Guanxi, donde las muestras de cariño y afecto que los chinos pueden brindar son múltiples.

Negociación:

1. Las más importantes herramientas de negociación en China son la humildad y la paciencia. La humildad y el respeto los valores de mayor consideración. Nunca se debe poner en posición incómoda a la contraparte. Evitar signos de arrogancia. El menosprecio o el querer enseñar más que el aprender, son signos poco afortunados.
2. Nunca haga perder cara a su contraparte o ponerlo en una posición incómoda, salvo que lo desee intencionalmente. La importancia de una persona está dada por sus signos de humildad, serenidad y deseos de aprender. Saber escuchar es mejor que hablar, es sabio saber esperar y no precipitarse. Cuando uno habla con un chino debe entender que hay 5000 años de historia tras de ellos; cuando uno habla con un chino es como hablar con 100 chinos ya que sus redes de confianza son bastante grandes.
3. Las tarjetas personales deben ser entregadas con ambas manos. Cuando reciba la tarjeta de su interlocutor, léala con atención antes de guardarla.
4. Lleve siempre muchas tarjetas de negocios. Una de las caras debe ir en inglés y la otra debe tener una traducción al lenguaje Chino Mandarín. Acepte agradecido las tarjetas que le ofrezcan y trátelas con respeto; no las guarde sin más en la billetera o en el bolsillo trasero.
5. Cuando la negociación se lleve a cabo con un traductor, no deje de mirar a su contraparte comercial.
6. Nunca desautorice a un traductor, aunque lo esté haciendo mal. Apóyelo, será muy bien considerado el tratamiento que le da

CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA EN LOS NEGOCIOS CON CHINA

Nunca lo presione, tendrá una persona nerviosa que dará una pésima imagen para Ud. La instrucción del traductor es responsabilidad de la empresa, él va a ser su voz, por lo que bien vale la pena dedicar algunas horas a entrenarlo, debe reunirse con él y contarle, como al mejor de sus empleados, lo que es su empresa. El traductor chino se toma su tiempo pues hace su labor con gran dedicación. Además, los grados de dificultad se acrecientan cuando los temas son más bien técnicos.

7. Si algo no fue bien recibido en una reunión, esto no le será comunicado. Seguramente en la siguiente reunión su interlocutor sea otra persona y probablemente de un rango inferior.
8. China es una sociedad jerárquica y se espera un gran respeto hacia ella. De acuerdo con el protocolo, en una reunión de nego-

cios las personas deben entrar a la sala de reuniones en orden jerárquico, la persona de más edad de su grupo debe liderar el camino y se espera que también.

9. Según opina un empresario, “no es bueno mandar a gente muy joven a negociar a China, pues con probabilidad serán subalternos. Allá se respeta mucho el Shehui Dengji, la jerarquía y el estatus social. Como las relaciones son mejores entre iguales, “es mejor que negocie el presidente de la compañía o el gerente general”. Así hubo el caso de un empresario que, en 1993, con 25 años y siendo el Gerente General de empresa exportadora, había llegado a Asia buscando hacer negocios con China. Bueno, en la actualidad esta empresa exporta a ocho países en Asia, avance que se debe en parte a haber identificado la labor fundamental de los Zhongjian Ren, intermediarios que conocen y presentan a potenciales socios y que pueden ser clave para cerrar un negocio.
10. Los negociadores chinos saben que quien se haya tomado la molestia de viajar a China no querrá volverse con las manos vacías y usarán este hecho como elemento de presión para lograr sus objetivos. Es importante dejar en claro que se está dispuesto a no llegar a un acuerdo antes que hacer un mal negocio. También es conveniente hacerles saber que ellos no son los únicos con quien tienen oportunidad de hacer negocios en China.

Muchas veces los extranjeros llegan a China con una alta carga de agresividad en términos de la forma de conducirse, responder o actuar. Esto es considerado una ansiedad, que molesta y que refleja falta de experiencia y causa una pésima impresión. A China no se puede venir bajo presión, el estado de ánimo de la persona es visible para ellos y es muy importante que se encuentre relajado.



CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA EN LOS NEGOCIOS CON CHINA

Es más, se dice que el extranjero debe subir la Gran Muralla para bajar su carga de agresividad y ponerse al ritmo chino, que no es lento, sino que vive un proceso que se debe entender en un país en que hay 1.300 millones de personas y otro tanto de extranjeros que ofrecen todos los días diferentes cosas.

11. En la negociación es esencial no mostrar emoción; actuar de forma calma y paciente y aceptar demoras en los plazos pactados. En las reuniones, el chino disfruta con su trabajo y el negocio que realiza es su forma de vivir, es su vida, la negociación la disfruta ya que le permite conocer a su futura contraparte. Una de las mayores dificultades que enfrenta el mundo occidental es el significado del negocio para el chino: es su vida y lo que busca en el futuro socio es compromiso, una capacidad de entrega personal que va más allá de los límites acostumbrados en occidente, una de las mayores diferencias y trabas que enfrenta el mundo occidental acostumbrado a que su trabajo es sólo parte de su vida.

12. Cabe señalar que quien viene por primera vez a China tendrá que considerar volver en lo sucesivo por lo menos una vez al año. Acepte que el hacer negocios con China lleva tiempo.

Prepárese a dedicar tiempo discutiendo sobre temas como la familia, sociedad, historia y cultura antes de abordar los temas de negocios. Debe visitar al menos tres o cuatro veces China antes de aventurarse a dar el paso definitivo.

13. Las personas mayores, fuera de que son apreciados por su edad, y tener un gran respeto en este mundo, tienen en su rostro y en sus gestos la tranquilidad que necesita el interlocutor chino, característica relacionada con la experiencia,

sabiduría y madurez, cosas que normalmente la dan los años

14. Es esencial una buena asesoría, de confianza y local, así como disponer de conocimientos y tenacidad para desarrollar su propia red de contactos en China.

15. Intercambiar regalos es otra peculiaridad normal de hacer negocios en China. Sin embargo, debe tener cuidado y seleccionar el regalo apropiado. Asesórese localmente. No regale relojes de pared ni de escritorio; para los chinos simbolizan el fin, el paso del tiempo. Prefiera regalos de color rojo o envueltos en ese color, además del dorado. Más que el valor del regalo, lo que importa es el significado de este y los deseos que transmiten.

Se recomienda obsequiar algo a la contraparte en su primer encuentro, pero nunca al inicio de la reunión, sino al final. Debe respetarse el ritmo local y éste dice que el tema de negocios se toca sólo cuando la contraparte lo aborda, generalmente pasado un buen rato.

16. Regla de oro: en la primera reunión jamás se hablará de dinero.

17. La palabra reciprocidad es una palabra que se siente en toda su dimensión: “así me atiendes, así te atiendo”. Una de las dificultades mayores es saber atender a los chinos, pues ellos son extremadamente cuidadosos en los detalles.

18. ¡Ser paciente!, ser paciente y ser paciente!! Son los tres factores determinantes en la negociación. La agresividad tan bien vista en occidente no funciona en esta tierra, donde deben primar la paciencia y el esfuerzo por conocer la cultura. Esto ayudará a producir un buen guanxi, tanto con la contraparte, como con autoridades e incluso la competencia. El guanxi es una especie de espiral, en el que el conocimiento mutuo parte desde lo más externo y avanza hasta lo más personal.

CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA EN LOS NEGOCIOS CON CHINA

19. En China no causará más que fiascos la estrategia de criticar las regulaciones del país. “Los chinos respetan mucho a sus autoridades y no debe criticarse ni a las propias”. Es muy importante el lanzi, el prestigio de las personas y su dignidad.
20. Si al final todo va mal, el sistema de arbitraje de China es razonable, pero no es del todo recomendable para iniciar una reclamación. Necesitará conocimientos profundos locales del sistema legal, así como mucho guanxi. En la mayor parte de los casos, los extranjeros salen mal parados. Estos consejos coinciden con los de un famoso artículo de octubre de 2003 en el Harvard Business Review (La negociación China), el que concluye añadiendo que cuatro hilos unen a los chinos hace 5.000 años “y se manifiestan en las negociaciones: agrarismo, moral, el idioma pictográfico y la cautela con los extraños. Ignórelos en cualquier momento en la negociación y el trato fácilmente puede caerse”.

Comidas de negocios:

1. Todas las transacciones incluyen varias comidas de negocios, así como al menos dos banquetes de cena. El primero será ofrecido por el anfitrión, y el segundo por el invitado. Reciprocidad es la forma en que el guanxi se sustenta, y su banquete deberá ser aproximadamente del mismo costo por persona que el del anfitrión.
2. Mientras los almuerzos de negocios crecen en popularidad, la ocasión más común para hacer negocios son las cenas, que comienzan alrededor de las 18:00 y duran unas dos horas. El invitado de honor en un banquete es el último en llegar y el primero en irse.

3. Generalmente el anfitrión se sienta en el centro de la mesa, mirando hacia la puerta. A su lado se sienta el invitado de honor. El resto se va sentando desde el centro hacia fuera en orden de jerarquía.
4. Es muy común que se sirvan de 20 a 30 platos. Es importante no comer demasiado en los primeros platos para poder probar un poco de cada uno. Dejar un plato sin probar puede ser ofensivo. Al mismo tiempo, terminar completamente un plato es señal de que la cantidad servida no fue suficiente. Es muy común brindar en varias oportunidades mientras dura la comida de negocios. El primer brindis lo propone el anfitrión.
5. En la comida el arroz se sirve al final y normalmente es la señal que le permite saber si el invitado ha quedado satisfecho, por lo que comerlo todo es una descortesía. Otro aspecto importante es intentar comer con los “palillos”: ¿qué le parecería a usted si un chino no supiera usar el tenedor y el cuchillo? Causa exactamente el mismo impacto el hecho de que uno no sepa o no intente usar los palillos. Ello contribuirá a lograr su aceptación: demuéstrese interesado en usarlos.

Supersticiones:

1. Colores: el rojo es símbolo de prestigio y prosperidad; el dorado, además, es símbolo de poder. El blanco y el negro se asocian con los funerales, por lo que deben evitarse.
2. Números: el Ocho está relacionado con la buena suerte, con la felicidad y la prosperidad. El Cuatro, en cambio, se considera de mala suerte ya que la palabra se pronuncia de forma muy similar a la palabra `muerte`.

ASPECTOS CULTURALES EN LOS NEGOCIOS

Estrategias inteligentes para negociar en otras culturas /ejemplo China:

Es importante tener en cuenta los aspectos culturales al momento de hacer negocios, incluso dentro de Bolivia. Por ejemplo, en Santa Cruz y en La Paz la forma de relacionamiento empresarial es distinta: mientras el paceño suele ser más cauto, el cruceño tiende a ser más arriesgado.

Esta diferencia se hace aún más evidente al abordar un mercado como el asiático, particularmente China. En este país, seguramente deberá visitar varias veces a sus socios potenciales antes de concretar un negocio importante. Las relaciones humanas, el respeto y las jerarquías son aspectos fundamentales en este gigante asiático.

Las reuniones suelen incluir almuerzos prolongados con múltiples interacciones, en las que a veces resulta difícil identificar quién es realmente el negociador por parte de la empresa china. En ocasiones, cuando parece que todo está cerrado, aparece un nuevo interlocutor y las negociaciones vuelven a comenzar desde cero. Esta práctica suele utilizarse para generar presión y obtener una mejor posición. Recordemos que la cultura china es milenaria y que su estilo de negociación es muy distinto al nuestro.

Si usted piensa que visitando una sola vez el mercado logrará vender, mejor no invierta tiempo ni recursos, y opte por otro destino con características más similares al suyo.

Casi todas las reuniones se realizan en inglés con el apoyo de intérpretes. En una de estas reuniones, como aprendizaje, se vivió una experiencia ilustrativa que refleja la importancia de la preparación cultural.

“Un grupo de empresarios occidentales decidió modificar su propuesta durante la negociación, con la idea de obtener un mayor beneficio, ya que la empresa china mostraba interés en un rango de 8 a 12 US\$/kg CIF.

Una vez concluida la reunión, los occidentales pensaron haber asegurado un negocio importante con grandes márgenes de utilidad. Sin embargo, los representantes chinos se levantaron, se despidieron en español, pues conocían desde el inicio la estrategia de la contraparte, y se retiraron. Los occidentales quedaron avergonzados, perdiendo así una gran oportunidad de negocios.”

En este sentido, se recomienda asistir con una estrategia clara, precios definidos y un punto de equilibrio que permita negociar. No cambie los precios, ya que esto dará la impresión de que no podrá cumplir (quien desconoce sus propios costos de producción no resulta confiable). Además, contar con un catálogo en chino será muy apreciado y reconocido por su interlocutor.

Un detalle importante es llevar un obsequio que permita tomarse una fotografía con su anfitrión; este gesto es muy valorado en la cultura china.

EJERCICIOS DE COMERCIO EXTERIOR

1. Ejercicio a):

I.- La empresa boliviana Juan Ramon Srl, realizara una exportación a Canadá de un contenedor de Café (20.000 kg).

- Si el precio de venta en Fabrica es de US\$ 4 KG.
- Traslado a Puerto Arica US\$ 1500 Contenedor.
- Seguro y Flete internacional US\$ 1000 Contenedor
- Arancel Canadá 10 %

1° ¿Cuál es el precio de venta total Ex Work?

R. Como la venta es en fabrica solo hay que la cantidad por el precio de venta

$$20.000 \times 4 \text{ US\$} = \text{US\$ } 80.000$$

2° ¿Cuál sería el precio total FOB?

R. Precio Fob seria: 80.0000 US\$ mas 1.500 US\$ de traslado a puerto de Arica

Total FOB: 81.500 US\$

3.- ¿Cuál sería el precio CIF?

R. Precio CIF seria: 80.000 US\$; más 1.500 US\$ traslado Arica; más Seguro y Flete por 1.000 US\$

Total, CIF: 82.500 US\$

4.- A qué precio llegaría el kg. ¿De café a Canadá?

R. Al valor CIF de 82.500 US\$ se suma el 10 % de arancel que serían US\$ 8.250; por lo que el valor total del envío seria US\$ 90.750; es decir un valor de US\$ 4,54 KG.

II.- Si la exportación CIF es de 10.000 US\$; FOB es de US\$ 9.500 ¿Cuál de las 2 opciones le conviene más a usted como exportador?

R. Para el exportador debería ser indiferente exportar por cualquiera de estas dos opciones porque obtendría la misma rentabilidad, lo demás son costos logísticos ajeno a su negocio.

III. ¿Cuál es la ventaja de tener un Tratado de Libre Comercio o un Acuerdo de complementación económica?

- Acceso privilegiado al mercado al obtener rebajas de Arancel
- Tener reglas claras sobre beneficios arancelarios
- Importadores prefieren realizar negocios con países con acuerdos por las rebajas de impuestos
- Negociación de cuotas de importación, exportación para no afectar la economía interna.

IV.- Sabía usted que el ACE 22 entre Chile y Bolivia, otorga una preferencia arancelaria al 99 % de los productos bolivianos y que dicho mercado no produce café, existe una creciente demanda por jugos de mango, mango en conservas, deshidratados. Al mismo tiempo existe una colonia importante de bolivianos que trabajan en el norte de Chile. ¿Qué productos adicionales a los ya mencionados usted exportaría a Chile?

R. Singani, Chocolate, Cacao entre otros.

EJERCICIOS DE COMERCIO EXTERIOR

V.- ¿Se puede realizar una exportación agrícola si no cuento con autorización de SENASAG?

R. Para exportar productos alimenticios es necesario cumplir la norma del país de origen y la del país donde se venderá el producto; por lo tanto, no se puede.

VI.- Si sus costos fijos son de 100.000 bolivianos anuales y su costo variable por unidad producida es de 5 bs. ¿Qué cantidad deberá producir para no perder ni ganar? Costos Totales 250.000 bs.

R- Costo Total = 250.000 Costo Fijo =100.000 Costo Variable por unidad.

$$CT = CF + CV$$

$$250.000 = 100.000 + 5 X$$

$$250.000 - 100.000 = 5X$$

$$150.000 / 5 = X$$

$$X = 30.000$$

Se deben producir 30.000 unidades para estar en equilibrio.

VII.- Ex Work, es la forma más fácil de exportar porque se vende en fabrica y me evito analizar otros costos logísticos.

R. Es correcto.

2. Ejercicio b):

La empresa chilena “Otacal S.A”, se dedica a la confección de calzado y chaquetas 100% de cuero, con la última tendencia. Para poder cumplir con los requerimientos de sus clientes, Otacal S.A. adquiere el cuero a la empresa argentina Caltucu, la cual le vende a US\$ 15 el kilo de cuero (valor ex Works).

Si la empresa Otacal S.A, confecciona un par de Zapatos hace uso de 4 kilos de cuero, y de 8 kilos de cuero para la confección de una Chaqueta.

Otros Costos. (% sobre el precio de venta):

- Transporte interior Chile 3%.
- Transporte interior Argentina 4%.
- Servicio de Aduana Chile 2%.
- Servicio de Aduana Argentina 2%.
- Seguro internacionales 5%.
- Recepción y descarga Chile 1%.
- Embalaje y verificación Argentina 4%.
- Carga de mercadería Argentina 2%.
- Arancel (US\$ 400 por tonelada).

En el presente mes de octubre, Otacal S.A., cerró una venta con la empresa canadiense Carbeecol, la que realizo un pedido por 2000 pares de zapatos y 1500 chaquetas. Ambos productos son enviados en contenedores distintos con el fin de simplificar la revisión en la Aduana canadiense.

Otros costos de producción:

- Sueldo diseñador US\$ 450 mensual.
- Cajas para calzado US\$ 5 c/u.
- Empaque chaquetas US\$ 6 c/u.
- Costos de administración US\$ 250 mensual.
- Otros costos asociados a la producción US\$ 4 por unidad.

EJERCICIOS DE COMERCIO EXTERIOR

Productos

	unidades	kg*unidad	ton total	% de par
Calzado	2.000	4	8	40,00%
Chaquetas	1.500	8	12	60,00%
Total productos	3.500	12	20	100,00%

Materia prima: Cuero

Precio kg de cuero	\$ 15				
	kg*unidad	kg total	ton total	\$ total	% part
Calzado	4	8.000	8	\$ 120.000	40,00%
Chaquetas	8	12.000	12	\$ 180.000	60,00%
Totales	12	20.000	20	\$ 300.000	100%

Costos de importación

%/ \$vta

Embalaje y Verificación Argentina	0,7%	\$ 2.100
Transporte interior Argentina	0,8%	\$ 2.400
Servicio Aduana Argentina	0,7%	\$ 2.100
Carga de mercadería Argentina	0,5%	\$ 1.500
Transporte principal	1,5%	\$ 4.500
Seguros internacionales	0,8%	\$ 2.400
Servicio Aduana Chile	0,6%	\$ 1.800
Recepción y descarga Chile	0,4%	\$ 1.200
Transporte interior Chile	0,6%	\$ 1.800
Arancel (*tonelada)	\$ 400,0	\$ 8.000
Total Costos de Importación		\$ 27.800

Costos de Producción

	Mensual	Meses	Total
Sueldos trabajadores	\$ 350,0	12	\$ 4.200
	Mensual	Meses	Total
Sueldo diseñador	\$ 450,0	12	\$ 5.400
	\$ Caja (1)	N° de Zapato	Total
Cajas para calzado	\$ 2,0	2.000	\$ 4.000
	\$ Emp. (1)	N° Chaquetas	Total
Empaque chaquetas	\$ 5,0	1.500	\$ 7.500
	Mensual	Meses	Total
Costos de administración	\$ 250,0	12	\$ 3.000
	\$* un	Unidades	Total
Otros costos asociados a la producción	\$ 4,0	3.500	\$ 14.000

Total Costos de Producción (menos empaque zapatos y chaqueta)	\$ 26.600
	\$ 38.100

Costos de producción Zapatos	\$ 14.640	\$ 14.640
Costos de producción Chaqueta	\$ 23.460	\$ 23.460
	\$ 38.100	

Otros costos de Exportación (%/\$ vta)

Embalaje y Verificación Chile	0,15%	\$ 664	
Transporte interior Chile	0,20%	\$ 885	
Carga de mercadería Chile	0,10%	\$ 443	
Servicio Aduana Chile	0,20%	\$ 885	\$ 2.878
Transporte principal	0,50%	\$ 2.214	
Seguros internacionales	0,30%	\$ 1.328	\$ 3.542
Servicio Aduana Canadá	0,15%	\$ 664	
Recepción y descarga Canadá	0,20%	\$ 885	
Transporte interior Canadá	0,10%	\$ 443	\$ 1.992,326
Arancel (10%).	5,00%	\$ 22.458	
Total costos de Exportación		\$ 30.870	

1. Precio DDP del Cuero

Cuero	\$ 300.000
Costos de importación	\$ 27.800
Valor DDP del Cuero	\$ 327.800

2. Valor Exworks y pto equilibrio

Materia prima	\$ 300.000
Costos de importación	\$ 27.800
Costos de producción	\$ 38.100
Valor Ex Works	\$ 365.900

		\$ eq
Calzado	\$ 146.360	73,18
Chaquetas	\$ 219.540	146,36
Total productos	\$ 365.900	

3. Precio + Margen

Margen de utilidad zapatos	15%
Margen de utilidad chaquetas	25%

	\$ und	total
Precio + Margen zapatos	\$ 84,157	\$ 168.314
Precio + Margen chaqueta	\$ 182,95	\$ 274.425
Precio de venta		\$ 442.739

4. Valor FOB

Precio de venta	\$ 442.739
Costos de exportación	\$ 2.878
Total Valor FOB	\$ 445.617

Precio de eq zapatos	\$ 178.246,72	\$ 89,12
Precio de eq Chaqueta	\$ 267.370,08	\$ 118,83

EJERCICIOS DE COMERCIO EXTERIOR

5. Valor CIF

Valor FOB	\$	445.617
costos de exportación	\$	3.542
Total Valor CIF	\$	449.159

Precio de eq zapatos	\$	179.663,49	\$	89,83
Precio de eq chaqueta	\$	269.495,23	\$	119,78

6. Valor DDP

Valor CIF	\$	449.159
costos de Exportación	\$	1.992
Arancel	\$	22.458
Total Valor DDP	\$	473.609

7. Precio mínimo importador

Precio de eq zapatos	\$	189.444	\$	94,72
Precio de eq chaqueta	\$	284.165	\$	189,44
	\$	473.609		

8. Precio + Margen importador

Margen de utilidad zapatos	30%
Margen de utilidad chaquetas	40%

Precio + Margen zapatos	\$	123,14	\$	246.277
Precio + Margen chaqueta	\$	265,22	\$	397.832
Precio de venta	\$		\$	644.108

9. Utilidad por venta

CALZADO	unidad	total
Precio + margen	\$ 84,16	\$ 168.314,00
precio al costos	\$ 73,18	\$ 146.360,00
Margen de utilidad	\$ 10,98	\$ 21.954,00

CHAQUETAS	unidad	total
precio + margen	\$ 182,95	\$ 274.425,00
precio al costo	\$ 146,36	\$ 219.540,00
Margen de utilidad	\$ 36,59	\$ 54.885,00

\$ 442.739,00

Utilidad por la Venta	\$ 76.839,00
-----------------------	--------------



EJERCICIOS DE COMERCIO EXTERIOR

EJEMPLO 1 : MÉTODO DEL VALOR DE TRANSACCIÓN

$$VCR = \frac{(VT - VMN)}{VT} \times 100$$

Bolivia es miembro de la CAN junto a Colombia, Ecuador y Perú.

Bolivia importa Aceitunas en salmuera de Chile, código arancelario 07112000 ; les realiza un proceso en la ciudad de La Paz y las transforma en aceitunas preparadas y conservadas con vinagre 2001.9010 y las quiere exportar a Ecuador.

Si el valor de contenido regional es un 40% . Para acceder a un arancel del 0 % aplique el siguiente ejercicio

Datos

Valor aceituna importada de Chile 100 US\$ (07112000)

Valor Fob. Aceituna preparada vendida US\$ 170 (20019010)

$$VCR = ((170-100)/170) \times 100$$

$$VCR = 41,17 \%$$

Por tanto, si cumple el valor de contenido regional exigido y se podría considerar como producto originario de Bolivia.

EJEMPLO 2

Si tomamos el mismo ejemplo anterior, pero tomamos el supuesto que Bolivia importa Aceitunas en salmuera de Perú, código arancelario 07112000 ; les realiza un proceso en la ciudad de La Paz y las transforma en aceitunas preparadas y conservadas con vinagre 2001.9010 y las quiere exportar a Ecuador.

Si el valor de contenido regional es un 40% . Para acceder a un arancel del 0 % aplique el siguiente ejercicio

Datos

Valor aceituna importada de Chile 100 US\$ (07112000)

Valor Fob. Aceituna preparada vendida US\$ 135 (20019010)

$$VCR = ((135-100)/135) \times 100$$

$$VCR = 25,92\%$$

Resultado de la evaluación: El producto no cumple con la regla de Valor de Contenido Regional (VCR) exigida.

Sin embargo, debido a que el producto es importado de Perú y este, al igual que Ecuador y Bolivia, es miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), no es necesario que cumpla con el VCR. Su origen CAN le permite acceder automáticamente al 0% de arancel.

Adicionalmente, existe un salto de partida arancelaria (de 0711.20.00 a 2001.90.10) que otorga la preferencia arancelaria de forma automática.

CONCEPTOS BÁSICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

- **Acuerdo General** sobre aranceles Aduaneros Comercio (GATT, General Agreement on Tariff and Trade): Tratado suscrito en 1947 (justo después de que terminara WWII) por 88 gobiernos, con el objetivo principal de liberalizar el comercio mundial de mercancías y de dictar medidas que lo organicen bajo la legalidad y el respeto a las normas internacionales. Actualmente sus funciones son ejecutadas por la OMA (Organización Mundial de Comercio).
- **Acuerdo o Tratado Comercial:** Convenio entre dos o más países en virtud del cual las partes firmantes se conceden mutuamente condiciones favorables en materia comercial y aduanera.
- **Aduana:** Entidad oficial que, en virtud de la ley y reglamentos, se le faculta para el ejercicio de funciones para exigir, regular, apoyar, registrar y/o controlar el cumplimiento de las normas aduaneras tanto formales como sustantivas.
- **Norma:** Medidas que afectan específicamente a productos, establecidas por un órgano reconocido, que prevén una utilización común y repetida, fijando directrices o especificaciones con respecto a características de los productos, a fin de lograr un grado óptimo de orden y que pueden tener como objetivo: proteger la salud humana, preservar la vida y salud de los animales o plantas, el medio ambiente, la fauna y flora silvestres, y evitar las prácticas engañosas.
- **Tipos de Aduana:** (1) Aduana de Control, (2) Aduana de Despacho, (3) Aduana de Destino, (4) Aduana de Entrada, (5) Aduana de partida o envío, (6) Aduana de paso, (7) Aduana interior, (8) Aduana restringida (9) Aduana Terrestre, (10) Aduana Marítima, (11) Aduana Aérea.

- **Agente Aduanal (Custom Broker):** Persona autorizada por la aduana o habilitada ante ésta por la autoridad competente, para despachar mercancías en nombre y representación de un tercero (importador o exportador). También llamado agente aduanero, despachante de aduana, corredor aduanero. En algunos países el agente aduanal es obligatorio, en otros funge como representante legal del contribuyente, en otros es el asesor o supervisor del despacho, pero en todos los casos su función es coadyuvar al cumplimiento cabal, eficiente, eficaz y legal que asegure y resguarde la política comercial de su país.
- **Apertura Comercial:** Reducción o eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, tendientes a la participación frontal de la globalización. Lo opuesto es proteccionismo comercial. La apertura puede darse parcial, paulatinamente o total y tiene una relación directa con la política industrial del país.
- **Arancel Aduanero:** Relación oficial de mercancías, estructurada en forma ordenada que contiene aranceles (ad-Valorem y/o específico), bien llamada Tarifa Arancelaria.
- **Tipos de Arancel:**
 - **Ad-Valorem:** se aplica un porcentaje sobre el valor total de la carga (ejemplo, si el valor de la carga es de 10.000 USD y se aplica un arancel del 5%, el pago sería por un monto de 500 USD)
 - **Convencional:** esta tarifa arancelaria que fue determinada como consecuencia de tratados bilaterales o multilaterales, con la finalidad de incrementar el comercio entre los países.
 - **Arancel Cuota o Cupo:** se establece un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones que la excedan.

CONCEPTOS BÁSICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

- **Arancel de aduanas de Exportación:** arancel o impuesto al comercio exterior aplicable a los bienes de exportación, este arancel es de poca o nula aplicación en virtud de que su existencia quita competitividad a los productos.
- **Arancel de Importación:** es empleado por todos los países, grava a las mercancías a su importación a un territorio aduanero. Se utiliza como un medio regulador.
- **Diferencial:** es un sistema tarifario que otorga preferencias arancelarias al o los países que por voluntad propia acuerdan esta ventaja, lo que representa una verdadera discriminación contra mercancías y/o países determinados.
- **Específico:** este arancel se encuentra preestablecido en función de la cantidad o número de unidades a enviar (ejemplo, se aplica un total de 100 USD por cada tonelada de productos enviadas)
- **Estacional:** se establecen niveles arancelarios distintos para diferentes periodos del año. Aplicando principalmente en productos del campo cuya cosecha es de temporada.
- **Arancel Externo Común:** es el que se estructura para regir dentro de un espacio económico o territorio delimitado generalmente conocido como Unión Aduanera y en función de las relaciones entre los países integrantes de dicha unión para ser aplicador a las mercancías provenientes y originarias de países terceros.
- **Arancel General:** son los impuestos establecidos en la Tarifa de Aduanas y comúnmente denominados derechos generales.
- **Mixto:** este arancel es compuesto por parte Ad-Valorem y parte Especifico, es decir, que una parte de la mercancía a exportar se le aplicara arancel Ad-Valorem y la otra parte Especifico.

- **Arancel NMF (Nación más favorecida):** son los que los países prometen imponer a las importaciones de otros miembros de la OMC a menos que el país sea parte de un acuerdo comercial preferencial (como una zona libre de comercio o unión aduanera). En la práctica, esto significa que las tasas NMF son más altas y restrictivas que los miembros de la OMC pueden cobrarse entre sí.
- **B/L (Bill of Landing):** Conocimiento de embarque. Documento legal y mundialmente aceptado que ampara una determinada mercancía durante su trayecto marítimo (aún con una porción multimodal) que comúnmente debe ser revalidado en destino para que la aduana acepte el desaduanamiento.
- **Bien originario:** Significa que un bien cumple con las reglas de origen establecidas en el tratado de libre comercio a fin de que pueda ser objeto de recibir las preferencias arancelarias.
- **Carga consolidada:** Agrupamiento de mercancías pertenecientes a varios consignatarios, reunidas para ser transportadas en contenedores comunes y para destinos iguales, siempre que estén amparadas por un mismo documento de transporte.
- **Carta de porte (autotransporte):** Documento que comprueba la recepción de la carga por parte del transportista terrestre.
- **Certificado de origen:** Documento oficialmente aceptado que acredita que las mercancías amparadas en él son originarias del país que lo expide, al haberse producido cumpliendo una determinada regla de origen. Su existencia obedece para la aplicación de alguna preferencia arancelaria o por la aplicación o excepción de alguna regulación no arancelaria. En el caso de México es utilizado para la aplicación de las tasas preferenciales pactadas en los TLC y en ALADI, así como para demostrar un origen distinto de aquel país al que se ha impuesto alguna cuota compensatoria.

CONCEPTOS BÁSICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

- **Clasificación Arancelaria:** Acción de determinar el código numérico que le corresponde a una determinada mercancía con base en el sistema de clasificación adoptado por la aduana para su importación o exportación, por medio del cual se determinan las condicionantes arancelarias y no arancelarias que le corresponden, lo cual sirve, paralelamente, como base para la formulación de estadísticas del comercio internacional.
- **Código Arancelario:** Estructura numérica asignada para la clasificación de las mercancías con fines de facilitar su identificación en el comercio internacional, ya sea para fines regulatorios, ya sea para fines estadísticos.
- **Consolidación:** En su acepción aduanal, es el sistema de expedición de mercancías de diferentes consignadores bajo un medio de transporte a un destino común.
- **Cuota compensatoria:** Derecho aplicable a ciertos productos originarios de determinado o determinados países o empresas, para compensar el monto de la práctica desleal de comercio identificada que cause daño a la industria local.
- **Declaración de origen:** Declaración hecha por el exportador en la factura que especifica el origen del bien a embarcar.
- **Despacho aduanero o Despacho de Mercancías (Custom clearance):** Conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que deben realizar en la aduana las autoridades fiscales y los consignatarios o destinatarios en las importaciones, y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales.

- **Exportación:** Salida de mercancías de un territorio aduanero (nacional o regional cuando se trata de una Unión o Comunidad Aduanera) con destino al extranjero, aun cuando hayan estado almacenados en zonas francas.
- **Zona franca:** es un territorio delimitado de un país donde se goza de algunos beneficios tributarios, como la excepción del pago de derechos de importación de mercancías, de algunos impuestos o la regulación de estos
- **Importación:** Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera (inclusive de una zona franca) de bienes a un territorio aduanero nacional. Dícese de la adquisición de obligaciones y derechos en la esfera económica y jurídica de los importadores sobre bienes extranjeros o de procedencia extranjera. Existen varios tipos de regímenes de Importación.
- **Valor en Aduana:** El valor en aduana de las mercancías importadas será el valor de transacción, es decir el precio realmente pagado o por pagar de las mercancías cuando éstas se venden para su exportación al país de importación, ajustado de conformidad con lo dispuesto por la ley. Es la base sobre la cual se liquidan los tributos aduaneros de las mercancías objeto de importación. Este valor se origina de la sumatoria del valor CIF con otros gastos y ajustes en dólares, cuando hubiere lugar a ellos.
- **Valor CIF:** Término de comercialización internacional que indica que el precio de la mercancía incluye el costo, seguro y fletes hasta el puerto marítimo de destino.

PYME BOLIVIANA



Este manual ha sido elaborado para ser una guía simple y comprensible del proceso de exportación de bienes, y esperamos que te dé un entendimiento general del proceso, para que lleves con éxito tus productos a mercados internacionales.

Biografía:

- Servicio Nacional de Aduanas de Bolivia.
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Ministerio de Relaciones Exteriores – ProChile.
- Manual para Exportar Servicios Paso a Paso.

Si necesitas profundizar esta información, ingresa a www.aduana.Gob.bo