

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE EXPORTACIÓN DE MADERA ASERRADA DE PINO

Sara Burger, Licenciada en Comercio Internacional, UGD, Argentina
sara_burger@hotmail.com

Ana Alicia Pokolenko, Licenciada em Comercio Internacional, UGD. Magister en Desarrollo Local, UNSAM. Profesora UGD, Argentina.

Gerson Miguel Lauermann, Mestrando da Universidad Nacional de Misiones, Misiones, Argentina. Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da FEMA. Brasil.

Recibido: 18/11/2015 - Aprobado: 10/06/2016

RESUMEN

El presente estudio de caso se realiza con la finalidad de analizar la factibilidad comercial del producto ‘Tablas Aserradas de Pino Elliotti’ producido por una empresa argentina al mercado de Rio Grande do Sul, Brasil. Para ello se utiliza herramientas de análisis como ser: Las 5C del Comercio Internacionales (Conducta, Continuidad, Calidad, Costos, Cantidad) y las 4P del Comercio Internacional (Producto, Plaza, Precio y Promoción) como para obtener una decisión en firme de perseguir una concreta, seria y duradera apertura hacia los mercados mundiales. El presente estudio de caso, se clasifica como una investigación de tipo descriptiva, dado que pretende describir la situación del caso y analizar la factibilidad comercial de la empresa argentina de incursionar en el mercado internacional de manera continua y sostenida. Actualmente la factibilidad comercial de la empresa argentina, de iniciar la operación de exportación de Madera Aserrada de Pino Elliotti a una empresa de Rio Grande do Sul, Brasil, no es viable en cuanto al precio, el cual es mayor al establecido en el mercado interno, es decir que existe un sobreprecio del producto.

Palabras clave: Comercio Exterior – Madera Aserrada de Pino – Factibilidad operativa de Exportación – Internacionalización.

INTRODUCCION

En la primera parte de este artículo se emprende una descripción del sector foresto industrial provincial, la comercialización, sus ventajas comparativas y competitivas, el comercio exterior de Misiones (los productos que se comercializan, volúmenes y destinos de las exportaciones de madera aserrada) y las instituciones que intervienen en el bloque foresto-industrial como así también los incentivos gubernamentales de promoción a las

exportaciones. Después, la aproximación ya es puntual a la empresa argentina, describiendo la ubicación, su dedicación, clasificación, ingeniería de procesos, análisis de la estructura productiva utilizando herramientas como el Lay-Out de planta, sus instalaciones, maquinarias y equipos necesarios para su producción, mercados a los cuales dirige actualmente su producto y el análisis de la entrevista realizada a la propietaria de la firma. Enseguida, se describe a las características generales de Brasil, el Estado de Rio Grande do Sul, las generalidades del mercado foresto industrial como así también la situación de la empresa brasilera en dicho mercado.

Luego de realizar las investigaciones correspondientes y condensar la información recabada, se expondrán los resultados obtenidos. Se procederá a determinar la factibilidad comercial del producto ‘Tablas Aserradas de Pino Elliotti’ por la empresa argentina al mercado de Rio Grande do Sul, considerando a la empresa brasilera situada en Santo Cristo, del mencionado Estado, como potencial importador del producto, utilizando las herramientas de análisis: ‘Las 5C del Comercio Internacional’ y ‘Las 4P del Comercio Internacional’

Se realiza un análisis FODA del negocio de modo de distinguir las Fortalezas (factores positivos con los que cuenta la empresa), Oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). Finalmente, se exponen las conclusiones a las que se ha arribado, incluyendo las sugerencias y propuestas profesionales respecto del tema objeto de estudio.

METODOLOGIA DEL TRABAJO

El presente estudio de caso, se clasifica como una investigación de tipo descriptiva, dado que pretende describir la situación del caso y analizar la factibilidad comercial de la empresa argentina de incursionar en el mercado internacional de manera continua y sostenida.

El estudio parte de un análisis previo de situación del caso objeto de estudio. Para ello, se inició la búsqueda de información relacionada directamente con la empresa argentina, la cual fue obtenida a través de una entrevista hecha directamente a la propietaria de la misma como así también de materiales bibliográficos obtenidos (investigación documental).

Por otro lado, se realizaron las pertinentes investigaciones del mercado seleccionado, para analizar de forma profunda los límites y oportunidades comerciales existentes abordando la factibilidad de establecer contactos a largo plazo, considerando como potencial importador a una empresa del Estado de Rio Grande do Sul, Brasil.

COMERCIO EXTERIOR

“Comercio es una práctica de tipo económica que consiste en comprar, vender, o intercambiar productos, materiales, servicios, entre otros, para lograr como contrapartida de éstos, beneficios de tipo económicos.”

Para la Real Academia Española la definición de comercio es “negociación que se hace comprando, vendiendo o intercambiando bienes o servicios”; “conjunto de esas

negociaciones.”

Otras definiciones son: “relaciones de intercambio de bienes y servicios de un país con el resto del mundo”

“Conjunto de las transacciones mercantiles que los ciudadanos de un país hacen con el resto del mundo.”

Hay que destacar que nace de una necesidad de venta e intercambio de bienes y servicios y está regulado por reglamentos y acuerdos entre los países que abarcan procedimientos y autorizaciones anteriores a la exportación o importación. Este tipo de comercio se realiza con el auxilio de entidades financieras que avalan los acuerdos de compra y venta, y la contratación de medios de transporte para el traslado de la mercancía desde el origen a su destino. Además protegen a comprador y vendedor de posibles pérdidas, deterioros o incumplimientos.

El comercio exterior, explicándolo de modo muy simple, consiste en “la venta o la compra de mercaderías hacia o desde otros países.”

PRESENTACION Y ANALISIS DE DATOS

Luego de repasar todos y cada uno de los aspectos de vital importancia para el desarrollo de un mercado internacional por parte de una Pyme misionera, se llega a la conclusión de si todo este esfuerzo generado, es viable en cuanto a su aplicación, contrastándolo con los beneficios tangibles de la misma operación. Para ello se utilizan herramientas del comercio internacional, las 5C del Comercio Internacional: Conducta, Continuidad, Calidad, Costos, Cantidad, y las 4P (Producto, Plaza, Precio, Promoción) como para obtener una decisión en firme de perseguir una concreta, seria y duradera apertura hacia los mercados mundiales. Se exponen los resultados obtenidos en cuanto a las dimensiones analizadas:

Conducta: Se analiza la conducta del empresario relacionado al intercambio internacional prestando atención en el personal de contacto, mayor capacitación en cuanto a consultas que puedan surgir y que permitan el cierre efectivo de un negocio, y los niveles de costos y precios para abocarse al mercado mundial.

Continuidad: Incluye una descripción de la oferta exportable del producto dependiendo de los requerimientos y pedidos de los potenciales clientes.

Calidad: Se realiza una descripción del producto a exportar en cuanto a las características generales del mismo, el proceso de producción y la descripción de acuerdo a las exigencias del cliente.

Costos: El nivel de costos es un punto de radical importancia para el producto, se podría decir, que recae sobre dicho ítem la mayor responsabilidad para lograr la competitividad total, tanto en el mercado nacional, como en el mercado mundial, por lo cual debe ser correctamente cuantificado y manejado con la mayor de las cautelas, para no perder este eje clave en las negociaciones con los potenciales demandantes del producto.

Cantidad: La experiencia de comercio y la demanda es la que marca la pauta para aumentar la producción, incrementando los niveles de oferta exportable principalmente para atender otros mercados iguales de atractivos.

Producto: Se realiza una descripción del producto a exportar en cuanto a las características generales del mismo, la descripción de acuerdo a la posición arancelaria, especificaciones requeridas en el país de destino.

Plaza: Incluye una descripción del mercado meta: Empresa “X” en el cual contiene información de la empresa como organización, sus inicios, su actividad entre otros. También quienes son sus proveedores de la materia prima en el mercado interno y externo, consumo promedio de la materia prima para la elaboración de sus productos; los muebles, el mercado interno y externo al cual abastece con sus productos, su competencia, entre otros.

Luego de realizados todos los análisis previos pertinentes para definir el mercado y una negociación en firme de la operación a realizar por la empresa, se debió dedicar puntual atención a otro factor muy importante a ser considerado para no encontrarse con sorpresas a la hora de nacionalizar la mercadería. Ellos son, las condiciones de acceso al mercado, en cuanto a sus normativas gubernamentales y la logística de distribución seleccionada. Para ello se consideraron los siguientes factores:

Las restricciones comerciales en el país destino: se realizó la correspondiente investigación para conocer las barreras arancelarias y no arancelarias que se imponen en el mercado de destino. Los impuestos internos es el principio de tributación en destino de la Organización Mundial de Comercio, que establece que los bienes objeto de comercio serán gravados en el mercado de consumo (es por ello que las ventas al exterior no tributan impuestos como el IVA). Mediante este mecanismo, los productos importados son tratados en dicho mercado del mismo modo que los producidos localmente. Si el sistema tributario determina tasas diferenciales en función del origen extranjero del producto, se está en presencia de una barrera no arancelaria.

La parte de logística y transporte: analizando los canales de distribución, las modalidades a operar, los niveles de costos con los que se trabajarán, el acondicionamiento del producto, su peso y volumen, las demoras y distancias a recorrer por el medio utilizado. Es importante conocer para la contratación del medio de transporte, las condiciones de venta establecidas (en función de los InCoTerms utilizados) ya que una parte significativa del precio del producto que se exportara provendrá del transporte, almacenaje, carga, estiba y seguro.

Precio: Incluye el análisis del costo del producto; es decir las erogaciones necesarias realizadas por la empresa para obtener la materia prima en fábrica y poder elaborar para su posterior comercialización y ofrecer al mercado a un precio justo.

También se realizó el cálculo del costo estimado del producto de exportación, teniendo conocimientos efectivo de todas y cada una de las erogaciones necesarias en las que debe incurrir el importador bajo la cláusula de comercio InCoTerm F.C.A. Oberá - Misiones.

Promoción: Por el lado de la publicidad en el mercado de destino, se identifican las estrategias de marketing utilizadas que permiten al empresario tomar contacto en forma directa con sus potenciales compradores.

Análisis FODA y Estrategias Comerciales: Esta herramienta tiene gran importancia ya sea tanto para conocer la empresa, el producto, el mercado al cual atiende o pretende atender. Para ello se procede a:

- Realizar un diagnóstico de la empresa elegida.
- Analizar los resultados generados del diagnóstico.
- Hacer una lista de las fortalezas internas claves.
- Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
- Hacer una lista de las amenazas externas claves.
- Hacer una lista de las oportunidades externas decisivas.
- Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
- Cotejar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO restantes.
- Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
- Hacer comparación de las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

Recomendaciones-Sugerencias

Para tener éxito en la exportación, no hace falta un gran presupuesto, si se determinan con antelación los objetivos, se efectúan los estudios de mercado de manera adecuada y se examinan los métodos de venta; porque lo que caracteriza a todos los productos que son posibles de exportar satisfactoriamente con pocos recursos, es su singularidad en el mercado, su calidad, la atención al cliente en tiempo y forma y precio entre otras cosas.

Es por ello que si bien, a lo largo de la investigación se fueron esbozando recomendaciones y sugerencias, tratare de englobarlas a fin de que sirvan como puntos clave a tener en cuenta por el empresario que quiera llevar a cabo la exportación del producto de gran viabilidad en cuanto al consumo, calidad y cercanía geográfica con el mercado brasilero.

Como punto de partida, la empresa argentina debe tener en cuenta que el intercambio internacional no debe ser considerado un negocio esporádico. Es visto por la directiva empresarial, como una oportunidad de diversificación de riesgos, e incremento de utilidades, pero tiene como contrapartida un nivel de exigencia mucho mayor que el del mercado local, debiendo cuidarse muchas aristas, como ser: la presentación del personal de contacto y la empresa en si con los potenciales demandantes y contactos de comercio, la mayor capacitación en cuanto a consultas que puedan surgir y que permitan el cierre efectivo de un negocio, y los niveles de costos y precios para abocarse al mercado mundial.

Otro factor muy importante que se debe cuidar es la calidad del producto elaborado, ya que es clave para la terminación del mismo en cuanto al rendimiento, a las dimensiones en los cortes del aserrado, restos de cortezas, fisuras como así también en el proceso de secado,

debiéndose adecuar a los requerimientos específicos del cliente en cuanto al producto como ser medidas, porcentaje de humedad que contiene el mismo, defectos, tratamientos a los cuales se le somete (baño químico), cantidad y tiempo en el cual el producto es puesto en el mercado de destino y que al cumplir con estas exigencias lo pone a la empresa en ventaja por sobre sus competidores. La empresa cuenta con diversos factores como ser buena infraestructura como así también eficiente producción y prestigio en el mercado interno dado la calidad de su producto, atención al cliente en tiempo y forma, pero no cuenta con experiencia en el accionar con el extranjero y dado a que la misma suma un factor clave en el desarrollo de estrategias en el comercio internacional, es importante poder contar con personal capacitado en esa área puntualmente.

Respecto al criterio de selección del mercado para la ubicación de nuestro producto (tablas de pino elliotti), se considera a Brasil como un mercado atractivo por su capacidad de industrialización, elevado consumo en el rubro muebles y el incremento de las importaciones de este producto debido a la crisis sin precedentes que está atravesando el país, particularmente en la región del Sur en el suministro de madera, la cual tiende a agravarse más en los próximos años. Esto se debe a que la expansión del área de bosques cultivados, aún más de pino, no está acompañando el ritmo de crecimiento de la demanda sumado al largo periodo de maduración del pino. Por lo tanto, las limitaciones en la oferta de rollo de pino provocaron un fuerte impacto en los precios, que aún no es mayor porque el déficit está siendo cubierto momentáneamente por los stocks existentes. La perspectiva es que las importaciones cubran el déficit de suministros del mercado doméstico que se acentuarán en los próximos años.

Dado a los factores mencionados anteriormente con los que cuenta la misma, estaría en condiciones de negociar con Brasil pero, dado al período de estudio, se encuentra en una etapa de crisis con un impacto negativo en los flujos comerciales de productos madereros respecto a las ventas hacia el país vecino, asociándose a una fuerte desaceleración de la economía brasileña debido a la pérdida de competitividad asociada al retraso del tipo de cambio real. Por lo tanto, se puede determinar que actualmente la factibilidad comercial de la empresa argentina, de iniciar la operación de exportación de Madera Aserrada de Pino Elliotti a la empresa brasilera situada en Santo Cristo, (Rio Grande do Sul, Brasil), no es viable en cuanto al precio, el cual es mayor al establecido en el mercado interno, es decir que existe un sobreprecio del producto. Por lo tanto la determinación de la competitividad final del producto dependerá en primer lugar del escenario futuro del gobierno en cuanto a que se destraben las operaciones de exportación, mejora en el tipo de cambio de la moneda, a la dotación de recursos naturales a largo plazo y las ventajas de la implantación de especies de rápido crecimiento como así también la cercanía geográfica, sumado a la reciente habilitación del cruce fronterizo Alba Pose (Argentina) y Porto Mauá (Brasil) impulsando un abaratamiento de la logística por la distancia recorrida y la actitud a competir en diferenciación en la calidad, tiempo de respuesta y atención al cliente, utilizando para ello tecnología en la operatividad de la empresa, realizando cortes precisos, sumado a la capacitación del personal permitiendo generar mayores niveles de productividad.

CONCLUSION

Por ello, partiendo de la idea acerca de la inserción del producto en Brasil y su posterior comercialización, según el estudio realizado, se recomienda:

1. Debe haber una mejora en el tipo de cambio de la moneda. La situación actual se relaciona a una fuerte desaceleración de la economía brasileña debido a la pérdida de competitividad asociada al retraso del tipo de cambio real.

2. Incorporar profesional capacitado en el área de comercio exterior para incursionar en el mercado extranjero, contando con un fluido manejo en el idioma y con mayor información del mercado internacional y contactos efectivos.

3. Utilizar los recursos que posee la empresa; disponibilidad de materia prima, tecnología moderna destacándose en calidad respecto a la terminación del producto y rendimiento de la producción.

4. Se debe intentar introducir en Brasil el producto, preponderando la calidad del producto, tiempo de respuesta, atención personalizada al cliente, cercanía geográfica, a fin de lograr elementos diferenciales competitivos con los ya existentes en el mercado.

5. Como se destacó anteriormente, la empresa debe destacar en todo momento la disponibilidad y calidad del producto y la cercanía geográfica del cual proviene la materia prima. Teniendo en cuenta esto, cabe destacar que en el mercado de Brasil, los puntos geográficos de los proveedores de la materia prima se hallan a una distancia superior en relación a Argentina (Misiones), por lo que el consumidor debe contar con la materia prima en tiempo y forma para cumplir con los pedidos de sus clientes.

6. Con respecto al procesamiento de la madera, mejorar el tiempo de secado a través de la intervención de técnicos especializados que pongan a punto las maquinarias para optimizar el tiempo de entrega del producto al cliente.

7. La empresa debe contar con stock de materia prima, es decir reservar en forma permanente para la exportación como así también para abastecer al mercado interno de modo que las malas condiciones climáticas no afecten la producción continua, retrasando la misma, siendo un factor determinante de incumplimiento de los pedidos.

8. Participar en rondas de negocios y ferias internacionales para exponer la producción propia y verificar los avances de la competencia internacional. Esta estrategia de marketing permite al empresario tomar contacto en forma directa con sus potenciales compradores. Así mismo contar con una imagen institucional y programa de promoción comercial definido. Es decir disponer de una página web operativa, folletería, tarjetas personales y catálogos de productos.

9. Recordar que el introducirse en el mercado de Brasil, puede servir de puerta de acceso a otros mercados, por que deberemos adecuarnos lo más posible a las necesidades del mismo en cuanto a exigencias en calidad, plazos de entrega, atención al cliente entre otras, ya que este es un mercado muy dinámico, y hay escasa diferenciación de producto.

10. No obstante lo expuesto en el punto anterior, se deberá contemplar las recomendaciones de los clientes, en especial si se desea atender el mercado externo, pero nunca descuidar el mercado interno.

En general, se puede afirmar que conociendo el mercado, el consumo, las características,

deseos del potencial cliente y la escasez de materia prima que deberá enfrentar Brasil en los próximos años, se considera a Brasil como un mercado atractivo, no así en costos. Por lo tanto la empresa argentina con su producto tablas aserradas de pino elliotti, decide por el momento seguir atendiendo únicamente al mercado interno, debido que incursionar hoy día con el exterior es imposible dado principalmente a un factor clave que hace a la competencia con otros mercados y es el costo del producto puesto en el mercado de destino, debido a la devaluación de la moneda brasilera (real) sumado a los impuestos internos que debe pagar el importador hasta que el producto llegue a destino, hacen que el producto tenga un sobreprecio en relación al mismo en destino. Pero ante el escenario que prevén los empresarios brasileros acerca de la situación del país frente a la escasez de la materia prima en los próximos años y ante el elevado consumo, la situación se podrá revertir eligiendo ese mercado como un atractivo importador del producto.

Para finalizar, es necesario remarcar que toda operación constituye un desafío, que el contexto global impone a pasos agigantados. El éxito o fracaso como en todas las cosas dependerá de cómo se planteen las estrategias y objetivos y del control en su aplicación.

FUENTE CONSULTADA

<http://www.definicionabc.com/economia/comercio-exterior.php#ixzz3IJgTLWHC>

Real Academia española.

Diccionario de Economía Alkona

Enciclopedia Universal, 2012.

<http://www.afip.gov.ar/institucional/afipSimulada/archivos/secuenciaDidactica/2%20Introducci%C3%B3n%20al%20comercio%20exterior%20y%20a%20la%20Aduana.pdf>