



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera de Contador Público Nacional

MODALIDADES DE COBRO Y PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Trabajo de Investigación

POR

Román Cinollo

Juan José Jorquera

Nicolás Romero

Cecilia Andrea Tornaghi

DIRECTOR:

Prof. Gustavo Filizzola

M e n d o z a - 2 0 1 6

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	3
A. MEDIOS DE PAGO TRADICIONALES	5
1. Contratos de compraventa internacional CCVI	6
2. Carta de crédito	6
a) Clases de “cartas de crédito”	7
b) Pros y contras de la carta de crédito	8
3. Cobranza documentaria	9
Pros y contras de la cobranza documentaria	10
4. Cobranza simple	11
5. Orden de pago	11
a) Pros y contras en el uso de órdenes de pago	12
b) Clasificación	13
6. Cheque bancario	15
a) Pros y contras en el uso de cheques bancarios	16
B. MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS (MEP)	17
1. Tarjeta de crédito/débito	18
2. Dinero electrónico	19
3. El pago mediante dispositivos móviles	21
C. PRINCIPALES SISTEMAS DE PAGO POR INTERNET	22
1. PayPal	22
a) Ventajas	23
b) Desventajas	23
c) ¿Cómo funciona?	24
2. E-Gold	25
D. OTROS MEDIOS QUE OTORGAN FACILIDADES	26
1. Factoring de exportación	26
a) Clasificación	26
b) Ventajas y desventajas	27
2. Forfaiting	28
a) Ventajas para las empresas	30
b) Coste del forfaiting	30
3. Confirming	31
a) Funcionamiento	31
b) Ámbito de aplicación	32
c) Pros y contras del confirming	32
4. Cuentas en el exterior	33
E. COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMERCIO TRADICIONAL	33

CAPÍTULO II	
EL PAPEL DE LOS BANCOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	35
<hr/>	
A. TIPOS DE BANCOS EN EL EXTRANJERO	35
B. SISTEMA SWIFT	36
C. MEDIOS DE PAGO Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA BANCA ARGENTINA	37
1. BBVA Banco Francés	37
2. Santander Río	37
3. Banco Galicia	38
4. Banco Macro	39
5. Banco de la Nación Argentina	39
CAPÍTULO III	
NORMATIVA APLICABLE	40
<hr/>	
A. INTRODUCCIÓN	40
B. FUENTES REGULATORIAS INTERNACIONALES Y NACIONALES DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE PAGO	41
1. Crédito documentario	41
2. Cobranza documentaria	41
3. Orden pago del exterior	41
C. ASPECTOS LEGALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	43
D. EFECTOS IMPOSITIVOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	43
E. NORMATIVA ARGENTINA	46
1. Régimen legal del pago	46
2. El control en el comercio exterior	47
3. Convenios suscriptos por el BCRA y medios de pago utilizables	48
4. Normativa establecida por el BCRA	49
5. Cobro de exportaciones. Ingreso de divisas	50
a) SECOEXPO	51
b) Plazos para ingresar las divisas	51
c) Excepciones al Ingreso	52
d) Tipo de Cambio	52
6. Cobros anticipados y prefinanciaciones de exportación	52
7. Banco designado para el seguimiento de divisas	53
8. Características específicas por el pago de importaciones	53
9. Regímenes informativos	53
CAPÍTULO IV	
TENDENCIAS Y ESTADÍSTICAS DEL E-COMMERCE Y DE LOS MEDIO DE PAGO EN PYMES	55
<hr/>	
A. INTRODUCCIÓN	55
B. DESAFÍO Y TENDENCIAS DEL E-COMMERCE	57
C. OBSTÁCULOS DEL E-COMMERCE EN AMÉRICA LATINA	60
D. EL E-COMMERCE EN ARGENTINA	61
E. LAS PYMES EXPORTADORAS ARGENTINAS, SU EFICIENCIA EN RELACIÓN AL RESTO DEL CONTINENTE	65
CAPÍTULO V	
SITUACIÓN DE EMPRESAS ARGENTINAS	68
<hr/>	

A. PAÍS DE ARTESANOS	70
B. VISIÓN DIRECTA	71
C. CARLA DANELLI	71
D. RAZA EXCLUSIVE HIDES	73
CONCLUSIÓN	75
<hr/>	
BIBLIOGRAFÍA	76
<hr/>	

Introducción

En los últimos años las empresas que se relacionan con el mercado internacional han crecido vertiginosamente, pero pocas utilizan herramientas eficientes en cuanto a las formas y modalidades de pago existentes. Esto provoca severas consecuencias para las mismas, como pérdida de posicionamiento, participación en el mercado, competitividad, eficiencia y eficacia.

Con el avance de la tecnología, es cada vez más sencillo acceder a productos y servicios de cualquier parte del mundo, como también ofrecer los propios y ser parte del comercio internacional. Estas operaciones implican la necesidad de efectuar pagos y cobranzas a distancia, de una manera eficiente y segura entre partes ubicadas en distintos países.

El presente trabajo pretende analizar la problemática en la implementación de distintas modalidades de pago y cobro en el comercio internacional, especialmente los medios electrónicos, los cuales cada vez son más los usuarios que aprovechan sus beneficios. En la actualidad dicha problemática genera baja calidad de información, inseguridad y desconfianza, la cual afecta en forma negativa a la toma de decisiones y muchas veces deriva en un conflicto económico en las empresas de nuestra plaza, las cuales no consideran el comercio internacional como una posibilidad de expansión y crecimiento, existe una barrera principalmente ideológica causada por la falta de información.

En primer lugar se detallan las distintas alternativas de cobro y pago, en función de su eficiencia en la operatoria que implican, la seguridad que otorgan, la satisfacción y confianza que generan, etc. Se mencionan tanto los medios tradicionales, aplicados por todo tipo de empresas, como los electrónicos, de manera de permitir una primera visión de los distintos medios de pago en el comercio internacional en base al tipo de empresa y producto o servicio que se ofrece o adquiere.

En el comercio exterior, la intervención bancaria es fundamental, más aún en compraventa mediante Internet, por lo que se analiza el papel de los bancos en el tal mercado.

Por otro lado, se expone la viabilidad de aplicación de los distintos medios, en base a las normas vigentes para transacciones internacionales como también regulaciones y disposiciones

legales en Argentina que deben tenerse en cuenta a la hora de ofrecer o adquirir un bien o servicio en el exterior.

Cabe aclarar que existe una marcada tendencia en las empresas a emplear medios electrónicos, más aún en PyMEs, debido a que en su etapa de expansión buscan ganar mercados ofreciendo al cliente facilidades para obtener el producto o servicio ofrecido.

De esta manera, a través de entrevistas personales a miembros de distintas empresas que operan en el comercio internacional, organismos de promoción e instituciones bancarias, se logra identificar los medios más utilizados por empresas argentinas tanto para exportar productos autóctonos como para adquirir los insumos necesarios.

Finalmente, considerando todos estos aspectos, se muestran algunos casos de empresas argentinas que operan con medios electrónicos de una manera eficiente y segura para ofrecer sus productos.

CAPÍTULO I

MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Según Moya (2013), los medios de pago son aquellos instrumentos por los que se materializa el pago de una transacción económica, ya sea correspondiente a la compra-venta de mercancías o a la contraprestación de servicios entre personas físicas o jurídicas residentes y no residentes en el país.

Los medios de cobro utilizados en el comercio internacional, son, en su mayoría, una extensión de los utilizados para el comercio doméstico o interior, a los cuales se les añade la complejidad de operar con otros países, las distancias geográficas y trabajar con diferentes idiomas, legislación, costumbres y usos mercantiles.

Al concretar una operación de compra-venta internacional, puede resultar a veces tan importante el fijar y acordar el medio de cobro a utilizar como la determinación de precios, condiciones de entrega y calidad de las mercancías, ya que dicho medio de cobro puede condicionar la seguridad o inseguridad de las partes para el cobro/pago de la operación si no existen otras coberturas o garantías adicionales que aseguren dicho cobro, por lo que la responsabilidad que asume cada actor es decisiva.

Los usos y prácticas internacionales de medios de pago se estandarizan mediante un conjunto de normas flexibles elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional que si bien no son de obligatorio cumplimiento, se aplican, pues están basados en la experiencia de los bancos comerciales y de las empresas exportadoras e importadoras.

La elección del medio de pago más apropiado dependerá de cómo se negocie, de las costumbres y costos que enfrente el comprador; de las exigencias cambiarias y monetarias del país al que pertenece el importador; de la confianza entre las partes, de los riesgos que ambos quiera asumir y del tipo de bien o servicio a comercializar.

Factores de carácter general que inciden en la elección del medio de pago (Cámara de comercio de Córdoba, 2013):

- Naturaleza del producto
- Monto de la transacción
- Forma de pago
- Costo del instrumento
- Agilidad para el cobro
- Tamaño de las partes
- Grado de relación (confianza entre las partes)
- Características de los bancos intervinientes

Factores vinculados con el exportador:

- Liquidez
- Capacidad de crédito
- Política empresaria
- Política monetaria del país
- Política promocional del país

Factores vinculados con el importador:

- Características del país
- Política monetaria del país
- Comportamiento de la competencia
- Solvencia económica y financiera

No obstante, conviene recordar que en general, no hay ningún medio de cobro que ofrezca el mismo grado de ventajas e inconvenientes para ambas partes. En cualquiera de ellos, siempre existe una parte más beneficiada respecto a la otra.

Es importante remarcar aquí, que existen medios "complementarios" o a veces sustitutivos, que pueden garantizar la parte que no quede cubierta por el medio de cobro.

En este sentido se debe resaltar el papel que puede jugar la utilización de algunas de las diversas modalidades de garantías/avales internacionalmente conocidos, como por ejemplo, las garantías de devolución de anticipos, las de cumplimiento de contratos, etc.

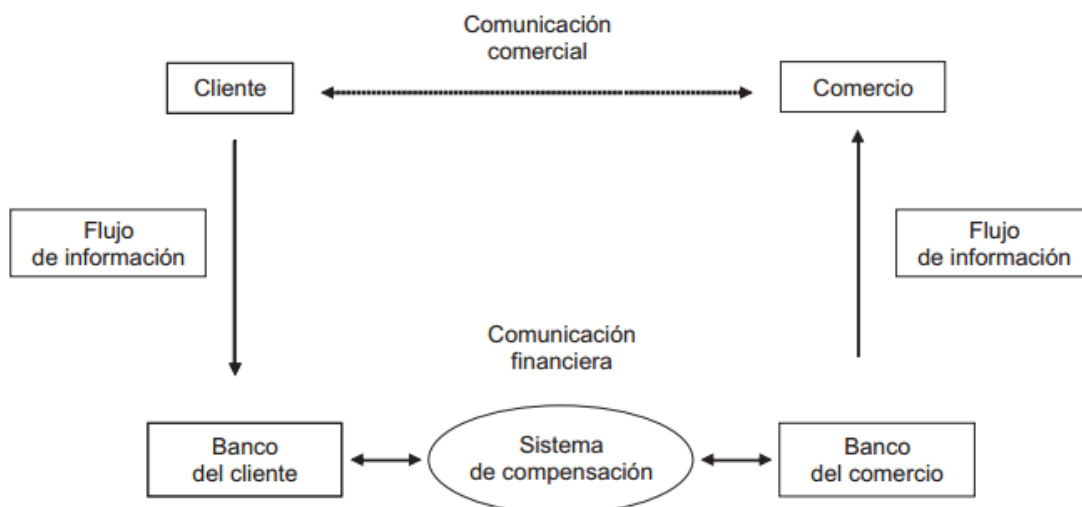
Frente a este panorama, los empresarios, exportadores e importadores, deben encontrar eficiencia en la combinación de los distintos aspectos que hacen a la operatoria del comercio exterior para ingresar y mantenerse en cuanto a los estándares competitivos preestablecidos.

1. Medios de pago tradicionales

Los métodos tradicionales son utilizados por empresas que exportan/importan grandes volúmenes, o valores. Se caracteriza por relacionar el pago con la entrega de los documentos representativos de la mercancía, por lo que la forma de pago suele ser siempre simultánea a la entrega de la mercancía. Cuando un vendedor extranjero, remite a un comprador extranjero, una remesa de documentos, a través de distintos bancos, espera recibir el pago o la aceptación de un efecto, contra la entrega de la documentación (Filizzolla, 2013).

Estos métodos suelen ser de máxima confianza y seguridad para todas las partes que intervienen que la operación, debido a que los documentos otorgan validez y credibilidad a las transacciones.

*Esquema 1
Funcionamiento del modelo tradicional*



Fuente: SANTOMÁ JUNCADELLA, 2013.

1.1. Contratos de compraventa internacional CCVI

Souto Amarelo (2012) plantea que los pagos de los contratos de compraventa internacional (CCVI) se materializan a través de bancos, básicamente mediante dos formas:

- a) Para pagar (cartas de crédito), por orden del importador a favor del exportador.
- b) Para cobrar (simple o documentada), por orden generada por exportador con cargo al importador.

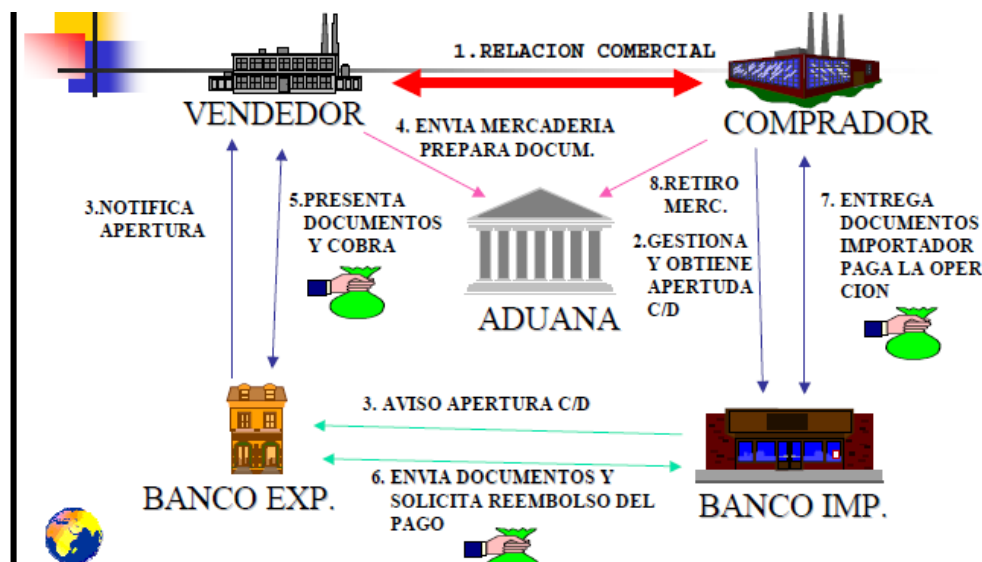
La intermediación bancaria en ambos casos es independiente del contrato de compraventa internacional pues los bancos sólo trabajan con documentos de embarque (factura comercial, conocimiento de embarque, póliza de seguro, packing list, etc.), sin asumir responsabilidad alguna por la presentación de documentación fraguada.

1.2. Carta de crédito

La “carta de crédito” es el documento bancario esencial por el cual un banco se obliga a pagar al exportador por cuenta del importador en un plazo y contra entrega de determinados documentos. Representa la forma de pago internacional más utilizada mundialmente (Filizzolla, 2013).

El importador es el que pide a un banco emisor que emita dicha carta (solicitud de apertura de crédito documentario) dirigida al exportador, quien la recibe por intermedio del banco notificador.

Esquema 2
Crédito documentario



Fuente: FILIZZOLLA, 2013.

1.2.1. Clases de “cartas de crédito”

- (1) “Por la garantía de pago

Carta de crédito revocable: puede ser modificada o anulada por el ordenante o por el banco emisor sin notificar al beneficiario.

Carta de crédito irrevocable: es un compromiso definitivo que ni el ordenante ni el banco emisor pueden modificarlo sin el consentimiento del beneficiario.

- (2) Por la confirmación

Carta de crédito irrevocable y no confirmada, cuando no recibe confirmación del banco pagador y el compromiso de pago es asumido sólo por el banco emisor.

Carta de crédito irrevocable y confirmada, cuando el banco pagador confirma al beneficiario el crédito. Ambos bancos (emisor y pagador) asumen el compromiso de pago, brindando así la máxima seguridad al exportador.

- (3) Por la forma de pago

Carta de crédito a la vista, autoriza al beneficiario el cobro contra entrega de los documentos requeridos por la carta de crédito.

Carta de crédito diferido: es una facilidad de pago que otorga el exportador al importador. Se paga en la fecha indicada en la carta de crédito. Por ejemplo 60 días de la fecha de embarque que tiene que realizarse dentro de la vigencia de la carta de crédito.

Carta de crédito de aceptación: el exportador adjunta al banco corresponsal los documentos y una letra de cambio con plazo determinado para la aceptación por el importador y retorna al exportador debidamente aceptada, lo cual abre la posibilidad al exportador de descontarla, antes que venza el plazo, con otro banco” (Moya, 2013).

1.2.2. Pros y contras de la carta de crédito

(1) Ventajas para el exportador

- Garantía y seguridad de cobro una vez producido el embarque, siempre que se presenten los documentos, según los términos de la carta de crédito.
- Comodidad de recibir el pago en su propio banco o a través de un banco en su propio país.
- Pago puntual y más rápido para poder incrementar la liquidez.
- Poder mejorar las condiciones de venta (mayor importe y mejores plazos, etc.).
- Es un título de crédito sobre el que es posible conseguir algún tipo de financiación antes del embarque.
- Se puede utilizar para pagar a sus proveedores, a través de la cesión del crédito.

(2) Ventajas para el importador

- Seguridad que el pago sólo lo efectúa una vez embarcada la mercadería y contra presentación en orden de los documentos de la operación.
- De esta manera, la entrega de la mercadería será dentro de los tiempos estipulados.
- Delega al banco la confianza para el tratamiento de los documentos.
- Logra una administración del flujo financiero, mientras su banco le otorga el crédito para la apertura de la carta de crédito.
- Si hubiera un cambio en la política de importación de un país, por ej. prohibiendo o suspendiendo el ingreso de determinados bienes del exterior, si la mercadería no está embarcada la reforma es aplicable, lo que generalmente no sucede cuando la importación está amparada por una carta de crédito.

(3) Desventajas para el exportador

- El costo de la carta de crédito es más elevado que para cualquier otro medio, aunque la mayor parte del costo la absorbe el importador. Generalmente, el exportador paga los gastos de los bancos intervinientes en su país.
- Si la política del exportador es vender sólo con carta de crédito será dificultoso acceder a compradores habituados a operar con otros medios más simples y económicos.
- Los bancos, al analizar los documentos que el exportador presenta de acuerdo con lo requerido por el crédito, generalmente encuentran discrepancias o diferencias, lo que provoca demoras en el cobro.

(4) Desventajas para el importador

- Es el medio de costo más elevado.
- Le afecta el margen crediticio.
- Además de la evaluación crediticia, muchas veces se le exige garantías al importador para la apertura de la carta de crédito.
- Utilizar la carta de crédito no le asegura al importador, que recibirá la mercadería pactada en el contrato de compraventa internacional, en términos de calidad.

1.3. Cobranza documentaria

Correa (2013) define la cobranza documentaria como la *“operación por la cual el exportador instruye al banco local (remitente) para realizar ante el banco corresponsal (cobrador) las gestiones de aceptación y/o pago de documentos que representan un compromiso adquirido previamente por el importador (instrucción de cobro). El banco no tiene otro compromiso ni responsabilidad más que ejecutar las instrucciones de su cliente”*.

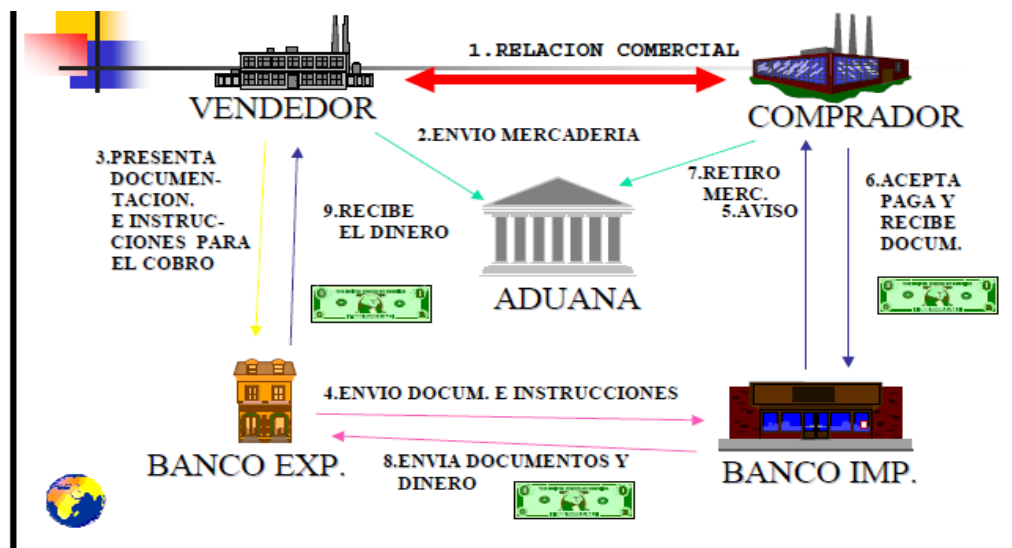
Todo tipo de documento para su cobro debe ir acompañado de órdenes concretas. Los bancos sólo actúan según instrucciones suministradas.

Pueden utilizarse documentos financieros (letras de cambio, cheques, pagarés, comprobantes de pago) o documentos comerciales (facturas, documentos de transporte, de título de póliza, de seguro, etc.), que se anexan a los documentos financieros para ser entregados contra aceptación o pago, según sea el caso.

Los documentos tiene una doble finalidad: asegurar al vendedor el cobro de la mercancía enajenada y garantizar al comprador que tal mercancía le fue enviada.

Los documentos comerciales deberán ser entregados al deudor contra el pago (cobranza documentada contra pago – Orden C/P) o contra la aceptación del documento financiero (cobranza documentada contra aceptación - Orden C/A).

Esquema 3
Cobranza documentaria



Fuente: FILIZZOLLA, Gustavo, 2013, p. 3/7.

Pros y contras de la cobranza documentaria

Santoro y Berardo (2010) consideran distintas ventajas y desventajas para las partes.

(1) Ventaja para el exportador

- Sencillez y bajo costo.
- Control sobre documentos.
- Las cobranzas pueden facilitar la obtención de financiación previa a la exportación o con posterioridad a su embarque y enajenación.

(2) Desventaja para el exportador

- Riesgo de que el importador no acepte la mercadería.
- Riesgo crediticio del importador. No existe garantía de que el pago se vaya a realizar de forma inmediata por parte del importador.
- Riesgo político.
- Hay inmovilización de recursos en tanto no se reciba el pago de la operación de exportación.

(3) Ventaja para el importador

- No tiene obligación de pagar hasta poder examinar los documentos (inclusive la mercadería).
- Posterga el pago de las mercaderías o la prestación de servicios con posterioridad a su recepción.
- Evita la distracción de recursos financieros propios
- Evita el endeudamiento bancario directo y los gastos que conlleva la utilización de garantías.

(4) Desventaja para el importador

- Riesgo de que la mercadería no sea la especificada.
- El pago no oportuno de una letra o un pagaré puede generar problemas legales y restricciones para acceder al sistema financiero local.
- La imagen y reputación del importador puede verse perjudicada si la cobranza resulta impaga.

1.4. Cobranza simple

De acuerdo con Filizzolla (2013), es el cobro aislado e individual de valores financieros (cheque, letras, recibos, etc.) sin acompañar la gestión de la documentación comercial de embarque. Utilizada en transacciones que signifiquen montos pequeños, debido al alto riesgo que puede existir en que la operación no se concrete. No existe intervención bancaria, ni garantía documental.

1.5. Orden de pago

Es la transferencia de fondos que un ordenante o tomador efectúa a favor de un beneficiario o destinatario, generalmente por intermedio de un banco.

Por su simpleza se posiciona en la modalidad preferida para canalizar los pagos en el comercio internacional

“Es el instrumento por medio del cual, un banco, actuando por cuenta de un cliente, ordena a otro banco, abonar una determinada suma de dinero a un beneficiario.”

En la orden de pago intervienen las siguientes figuras:

- **IMPORTADOR.** Es quien inicia la operación, ordena y paga los fondos a transferir.

- BANCO EMISOR. Es una entidad financiera del país del importador que actúa por cuenta y orden de éste. Es el encargado de realizar la transferencia de los fondos del importador.
- BANCO CORRESPONSAL Es la entidad bancaria que efectúa el pago al exportador, por cuenta y orden del banco emisor.
- EXPORTADOR. Es la última figura interviniente, en quien finaliza la operación. Recibe y cobra los fondos transferidos por el importador mediante las entidades financieras.

La principal característica de ésta modalidad respecto de las demás, radica en la responsabilidad que asumen los bancos: sólo cumplen con las instrucciones impartidas por sus clientes, es decir que no son responsables por el pago, como ocurre por ejemplo en una cobranza documentaria.

En las órdenes de pago, las entidades financieras intervinientes, sólo asumen la responsabilidad propia de toda gestión (Fundación Banco Credicoop, 2004)

1.5.1. Pros y contras en el uso de órdenes de pago

Sin perjuicio de las ventajas y desventajas mencionadas en la tramitación de otras modalidades, las órdenes de pago presentan ciertas características importantes tanto para el importador como para el exportador.

Comenzando con el exportador, podemos decir que el uso de órdenes de pago es conveniente debido a su bajo costo, la simpleza y comodidad para su cobro. Representa una *“fuente de financiamiento si la transferencia representa un cobro anticipado de una exportación (prefinanciación del propio cliente).”*

El importador puede corroborar que la mercadería recibida corresponda a lo solicitado antes de efectuar el pago, debido a que transferirá los fondos una vez recibida la misma, excepto en el caso de pactar el pago anticipado. Esta ventaja para el importador representa un alto riesgo para el exportador quien recibirá el pago luego de que los bienes de cambio han sido embarcados.

Las órdenes de pago son relativamente más complejas en países en los que existe control cambiario, debido a que el banco emisor, en primer lugar realiza una evaluación crediticia de su cliente, luego realizará el débito de su cuenta afectando el flujo de caja del importador y en casos de cambios en la normativa cambiaria, el país puede llegar a impedirle cubrir sus compromisos con el exterior. La falta de un instrumento de crédito que permita el fácil acceso a

la financiación de la operación y como consecuencia de la inseguridad de cobro, disminuye la posibilidad de ventas.

Tiene costos relativamente bajos y es de operatoria sencilla. Cuando la transferencia es anticipada, se convierte en el medio de pago más seguro, mientras que cuando es diferida es insegura para el exportador. Es el instrumento de pago más utilizado en el comercio internacional cuando hay gran confianza entre las partes.

1.5.2. Clasificación

Para distinguir las cualidades de éste documento, la fundación del banco Credicoop en su revista Pymes al día, enumera la siguiente clasificación:

"Según su naturaleza, la orden de pago puede ser:

- *"SIMPLE. Es la transferencia de fondos, cobrable por parte del beneficiario de manera incondicional, contra simple recibo.*
- *"CONDICIONADA*. Es aquella cuyo cobro por parte del beneficiario está sujeta al cumplimiento de alguna condición o requisito, como por ejemplo, la entrega de algún tipo especificado de valores, efectos o compromisos.*
- *"DOCUMENTARIA*. Es la transferencia de fondos cuyo cobro por parte del beneficiario está supeditado a la previa o simultánea entrega de documentos de embarque relativos al tipo de operación consignado en la misma.*

**Estas operaciones, por lo general, no son aceptadas por los Bancos debido a la inexistencia de un marco normativo que las regule.*

"Según la utilidad, la orden de pago puede ser:

- *"INTRANSFERIBLE. Es la que única y exclusivamente puede ser cobrada por el beneficiario. Por principio toda orden de pago es intransferible. De todas formas la intransferibilidad puede obviarse mediante la cesión de derechos de cobro de la transferencia (carta-Cesión), instituto muy usado en cobros de comercio exterior.*
- *"TRANSFERIBLE. Es la que puede ser cobrada por un segundo beneficiario, a quien el primero le cedió los derechos del caso. Esto debe quedar autorizado expresamente en el texto de la orden de pago.*

"Según la seguridad y garantías, la orden de pago puede ser:

-
- *"REVOCABLE. Es la transferencia de fondos que, sin necesidad de consentimiento por parte del beneficiario, puede ser revocada (anulada o cancelada). Se puede dejar sin efecto en cualquier momento a condición de que no hubiere sido cobrada por su beneficiario con anterioridad.*
 - *"IRREVOCABLE. Es la transferencia de fondos que no se puede revocar ni cancelar sin expreso consentimiento previo del beneficiario. La irrevocabilidad no se presume, debe estar expresada en el texto de la orden de pago.*

"Según la forma de pago, la orden de pago puede ser:

- *"DIVISIBLE. Es la transferencia de fondos, cuyo cobro por parte del beneficiario se puede efectuar en forma escalonada, fraccionada o parcializada.*
- *"INDIVISIBLE: Es la transferencia, cuyo cobro por parte del beneficiario se debe efectuar en forma íntegra y de una sola vez.*

"No puede fraccionarse.

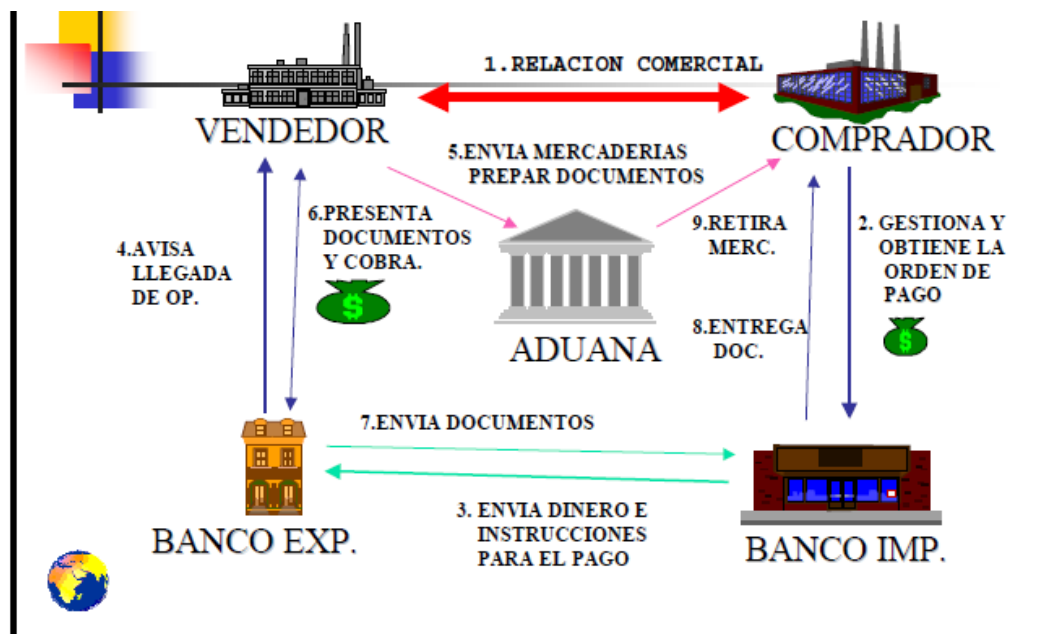
"Según la disponibilidad de cobro, la orden de pago puede ser:

- *"ANTICIPADA. Es la transferencia de fondos que corresponde al pago anticipado de una exportación, es decir cuando ésta aún no ha sido embarcada y se constituye en una suerte de prefinanciación otorgada por el propio importador.*
- *"A POSTERIORI. Es la transferencia de fondos que corresponde al pago de una exportación, cuyo embarque fue realizado con anterioridad a su cobro.*

"Según la forma de emisión, la orden de pago puede ser:

- *"TELEGRÁFICA/SWIFT. Es la transferencia de fondos cuya emisión se efectúa vía cablegráfica, télex o por medio de red satelital.*
- *"POSTAL. Es la transferencia de fondos, cuya emisión se efectúa por vía postal (aérea o marítima). En la actualidad esta modalidad ha caído en desuso."*

Esquema 4
Orden de pago documentaria



Fuente: **Ibíd.**

1.6. Cheque bancario

“El cheque bancario es un documento emitido por una entidad bancaria de un país, a petición de un importador de ese mismo país, contra el mismo o a cargo de otra entidad bancaria, normalmente ubicada en un país diferente, a favor del exportador de la operación cuyo pago se desea cancelar” (InTeLS, 2013).

En esta operación intervienen las mismas figuras que la orden de pago, a saber:

- IMPORTADOR
- BANCO EMISOR.
- BANCO PAGADOR
- EXPORTADOR.

En éste caso, la operatoria comienza con el importador quien solicita a su banco, la emisión del cheque bancario. El banco emisor libra el cheque a favor del exportador, quien lo cobrará en el banco pagador de su plaza.

Cuando el cheque bancario es librado por el propio banco del importador se lo denomina directo, mientras que al ser librado por otro banco es indirecto.

1.6.1. Pros y contras en el uso de cheques bancarios

(1) Ventaja para el importador

- No tiene. El cheque bancario tiene un costo adicional, es conveniente otro medio de pago con costos similares como la transferencia bancaria

(2) Ventaja para el exportador

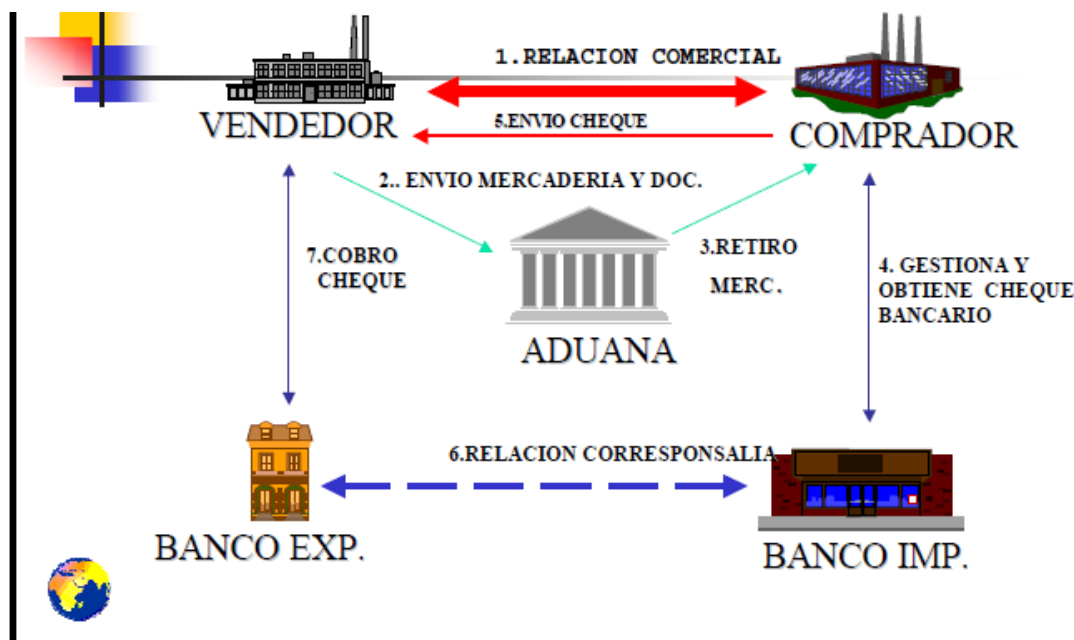
- Con respecto al cheque personal no se suelen enviar en gestión de cobro, por lo tanto mejor valoración y menos comisiones.
- Es más factible que el banco descuenta un cheque bancario.

(3) Desventaja para el importador

- Con respecto al cheque personal la valoración del cargo, mismo día en que se emite y las comisiones.
- En caso de pérdida o extravío debe comunicarse al banco para que no efectúe el pago y solicitar un nuevo cheque previa anulación del anterior.

(4) Desventaja para el exportador

- Con respecto a la transferencia mayores comisiones y peor valoración.
- Al igual que los ch. personales riesgo de extravío en el correo.
- No tiene seguridad de que le paguen en la fecha pactada. (Proyecto de promoción de la exportaciones de agroalimentos argentinos, 2013)

Esquema 5
Cheque bancarioFuente: *Ibíd.*, pág. 3/7.

2. Medios de pago electrónicos (MEP)

Por instrumento electrónico de pago debemos entender, de acuerdo con la Recomendación 97/489/CE de la Comisión, al “instrumento que permita a su titular efectuar transacciones. Quedan incluidos en esta definición los instrumentos de pago de acceso a distancia y los instrumentos de dinero electrónico”.

En la actualidad todos los sistemas de pagos disponibles difieren en algunos detalles, sin embargo, todos tienen el mismo propósito: facilitar la transferencia de valores monetarios. Nos encontramos frente a un nuevo comercio que opera y crece a través de la tecnología. Éste comercio se vuelve complejo debido a la gran velocidad con la que los elementos informáticos modifican sus características para satisfacer necesidades de sus usuarios.

“Uno de los desafíos que tienen las pymes es generar los mecanismos adecuados para que sus páginas web no sólo sean informativas, sino que tengan la capacidad para vender productos y puedan realizar transacciones electrónicas” (Plumarino, 2010).

Constantemente surgen nuevas opciones que, respecto del comercio electrónico, hacen posible que diversos productos y servicios puedan llegar a distintos países, es por ello que ya no podemos solo de transferencias bancarias, o pagos mediante tarjetas, sino que nos referimos a todos ellos a través de los MEP.

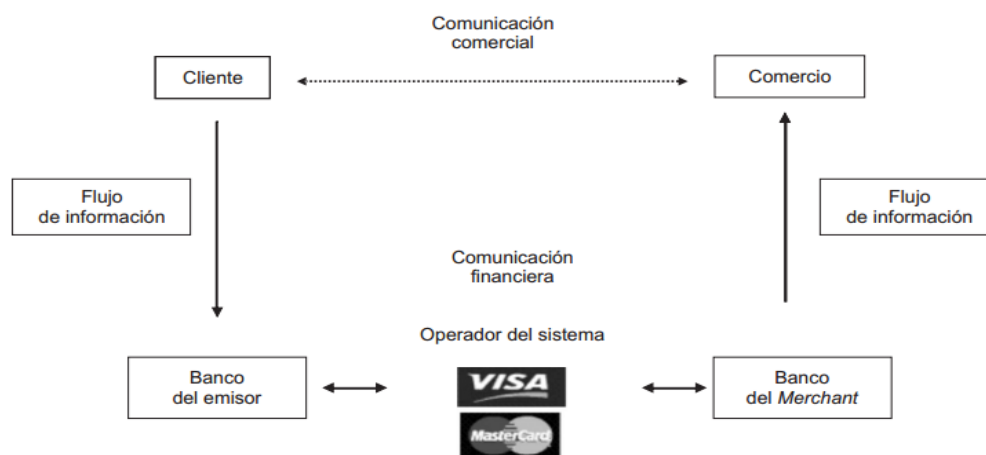
2.1. Tarjeta de crédito/débito

El BCRA define a las tarjetas de crédito bancarias como “instrumentos que permiten disponer de una cuenta de crédito con el límite que le haya concedido la entidad financiera que emitió la tarjeta”.

Santomá (2004) explica que la entidad financiera, realiza una calificación crediticia de su cliente, normalmente utilizan categorías como plata, oro, black, etc. para determinar dicho límite, luego el titular de la tarjeta puede hacer uso de los fondos hasta el monto pactado con el compromiso de devolver a su banco en los plazos estipulados los fondos utilizados, más comisiones e intereses por la financiación concedida.

La tarjeta de débito, en cambio, está asociada a una cuenta de ahorro, en la que el titular deposita dinero y hace uso del mismo a través de la tarjeta. El banco resulta en éste caso un simple intermediario que de manera inmediata transfiere los fondos de su cliente a la cuenta del negocio o comercio donde se realizó el pago. Por ésta gestión el banco cobra una pequeña comisión. Mediante ésta modalidad, las empresas o particulares que tienen cuentas de ahorro, no se endeudan, establecen sus propios límites de gastos.

Esquema 6
Esquema del funcionamiento del pago con tarjeta



Fuente: Santomá Juncadella, Javier, **op. cit.**

Las tarjetas de crédito proveen los siguientes beneficios:

- Proveen financiamiento a corto plazo sin interés, si la deuda es pagada en su totalidad con la primera factura.
- Evitan el uso del efectivo, especialmente en operaciones con grandes montos de dinero.
- El pago está garantizado por la empresa emisora de la tarjeta, lo cual facilita la compra en comercios y en Internet.
- Las empresas emisoras de tarjetas otorgan descuentos, promociones y beneficios a sus usuarios.

Los riesgos de operar con tarjeta de crédito son los siguientes:

- Es posible efectuar compras y endeudarse de manera tal que el titular se encuentre con que más tarde no puede pagar su deuda.
- Si solo se efectúa el pago mínimo mensualmente, el costo de la deuda que se acumula en intereses es muy alto.
- Es necesario leer la letra chica del contrato para obtener la tarjeta de crédito, a fin de evitar problemas más adelante.
- Si bien existen diversos métodos de seguridad, aún genera desconfianza en las personas el hecho de enviar mediante internet datos bancarios.

2.2. Dinero electrónico

El dinero electrónico se podría definir como un medio de pago virtual, de curso legal, expresado en bits y admitido para realizar intercambios a distancia. (Medios de pagos electrónicos, 2013)

Principales ventajas:

- Celeridad, seguridad y economía en pagos y transferencias.
- Es aceptado universalmente como medio de pago.
- Mantiene el anonimato de las personas que lo utilizan.
- Permite mejorar el control monetario efectuado por los Bancos Centrales.

Principales desventajas:

- Si bien se dijo anteriormente que se trata de un medio de pago universal, existe la resistencia natural al cambio de una gran cantidad de usuarios.
- Un número importante de usuarios no confía en el Web como canal de pago. Quien paga no puede asegurarse que sus datos no sean recogidos y sean utilizados para algún propósito malicioso
- Aunque se ha avanzado mucho en el tema, todavía no hay una transmisión de datos 100% segura, existiendo riesgos de falsificación, estafas y usos fraudulentos. Los intentos de hacking malware y otras pueden rastrear las pulsaciones de teclado para copiar las contraseñas de cuenta e información de pago de acceso

Una diferencia importante con respecto a los medios de pago habitualmente utilizados en el comercio electrónico, es que no depende directamente de mecanismos de pago existentes, sino que representa en sí mismo una nueva forma de pagar, un nuevo tipo de dinero, que, en determinadas condiciones, podría incluso ser utilizado en tiempo real sin necesidad de que una entidad financiera autorizase la transacción.

El dinero electrónico puede representar un sistema análogo a la divisa extranjera en el sentido que puede ser cambiado por dinero real en cualquier momento. A continuación se describirá su operatoria teniendo como condición excluyente la existencia de un banco central virtual que regule la operatoria.

Su esquema de funcionamiento podría estructurarse de la siguiente manera:

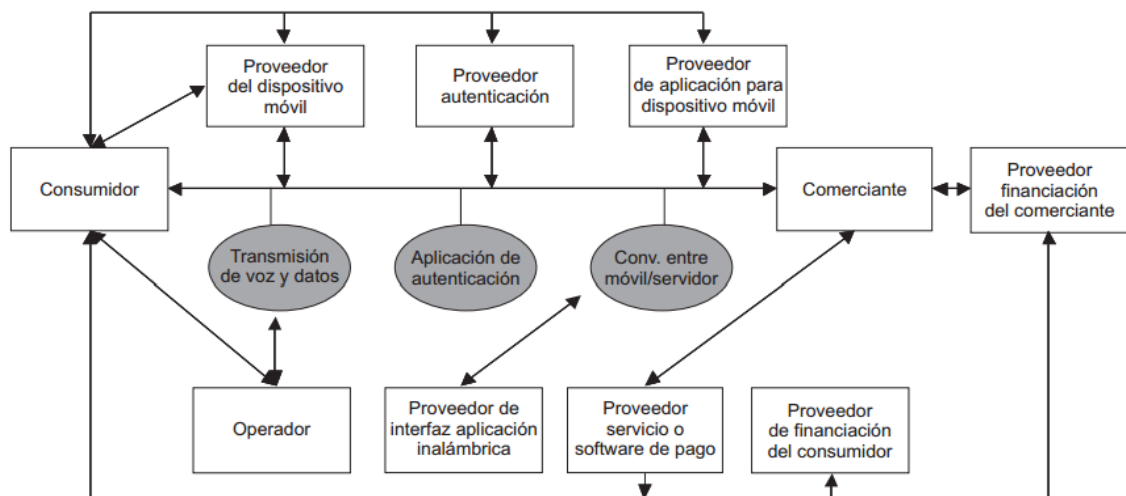
- El cliente en primer lugar tiene que abrir una cuenta on-line con el banco central virtual para cambiar su dinero tradicional por dinero electrónico.
- El dinero electrónico que los clientes se guarda en un "monedero electrónico".
- A partir de ese momento, los clientes pueden hacer uso del dinero electrónico con los comerciantes que lo acepten.
- El banco central virtual facilita un software a los comerciante, por medio del cual pueden aceptar el dinero electrónico, que posteriormente cambian por dinero tradicional en el banco central virtual.
- Cada moneda o billete electrónico tiene un número de serie, por lo que sólo puede ser emitido o cambiado una única vez por dinero real.

- Las transacciones están protegidas por el sistema de criptografía de clave pública.
- La intimidad de los clientes queda protegida al efectuarse la transacción, ya que el banco central virtual no revela la identidad de los sujetos.

2.3. El pago mediante dispositivos móviles

Los consumidores están cada vez más familiarizados con el uso de teléfonos móviles para efectuar diversas operaciones, como la realización de transacciones financieras seguras. Una nueva oportunidad está surgiendo para los Proveedores de servicios y comerciantes. Los teléfonos móviles también presentan una oportunidad sin precedentes para la expansión de la actividad financiera en los países en vías de desarrollo, donde suele haber una mayor cantidad de usuarios de telefonía que titulares de cuentas bancarias.

*Esquema 7
Pago con móvil: roles transaccionales y componentes de aplicación*



Fuente: **Ibíd.**

Estos actores pueden adoptar diversas formas: instituciones financieras, redes de tarjetas de débito/crédito, organizaciones que prestan servicios de compensación/liquidación, proveedores de soluciones de software, procesadores de pagos a cargo de terceros, operadores de servicios inalámbricos, fabricantes de aparatos telefónicos/chips, clientes y comerciantes. Los diversos actores pugnan por obtener parte de los ingresos en el nuevo ecosistema, donde las instituciones financieras, las redes de tarjetas de débito/crédito y los operadores de servicios

inalámbricos compiten entre sí para recibir las utilidades correspondientes a los cargos abonados en cada transacción

Las instituciones financieras y los operadores de redes móviles están compitiendo para constituirse en la entidad que gestione la cuenta del cliente y reciba la porción más grande de los pagos. Sin embargo no se han separado claramente los roles en el ecosistema de pago mediante dispositivos móviles.

En un modelo bancarizado, la cuenta del cliente es gestionada por un banco. Las cuestiones relacionadas con temas como la responsabilidad, medidas contra el lavado de dinero, monitoreo de las transacciones para la detección de fraudes y el cumplimiento con las normas se rigen por las leyes y normas pertinentes que regulan la actividad bancaria en el ámbito local, nacional e internacional. Cuando se inicia una operación de pago, el banco del consumidor debe autorizar la transacción. Las redes de pago utilizadas son las tradicionales, como Visa y MasterCard, y las principales diferencias radican en los extremos de la transacción.

En el modelo no bancarizado, la cuenta del cliente es gestionada por organizaciones no financieras (por ejemplo, un servicio de pago prestado a través de terceros, como PayPal). En este caso, surgen una serie de cuestiones importantes respecto del marco normativo, la seguridad e incluso la participación en los beneficios/utilidades.

3. Principales sistemas de pago por internet

De acuerdo al informe Medios de pago electrónicos (2012) llegamos a destacar dos sistemas, Pay Pal y E-Gold.

3.1. PayPal

Es un servicio de pago en línea. Transfiere el pago realizado con una tarjeta de crédito al comercio sin compartir la información financiera.

También permite a los usuarios enviar dinero a cualquier persona que disponga de dirección de correo electrónico. Es un servicio gratuito para las empresas o consumidores, las comisiones solo se aplican a las transacciones.

3.1.1. Ventajas

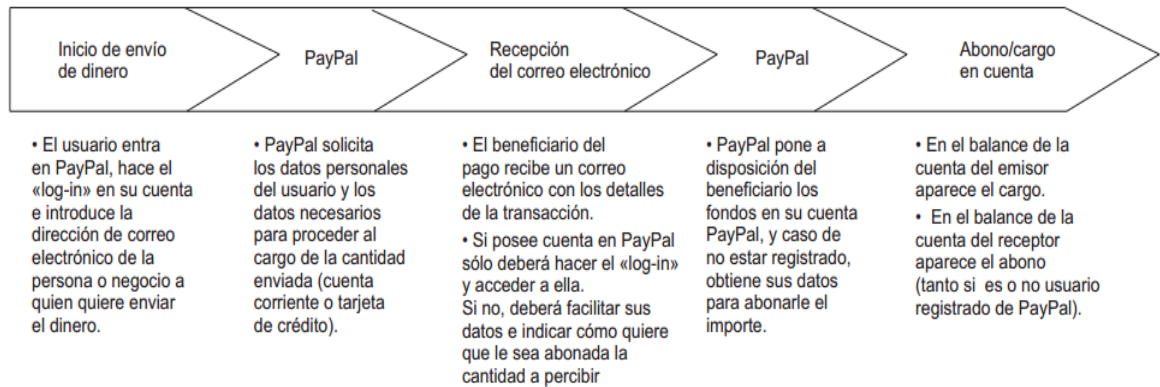
- **Seguridad.** En el momento del pago, se abandona la web del vendedor para ir a la página de PayPal, se accede con claves secretas, se paga y se vuelve a la tienda del vendedor, el cual nunca accede a claves o datos de pago. Los números de tu tarjeta nunca serán revelados al vendedor ni viajarán por la red. A su vez se envía una confirmación por correo electrónico de cada transacción que se efectúa.
- **Gratuidad.** PayPal no cobra comisiones por realizar pagos o enviar dinero (lo cobra a sus comercios asociados).
- **Comodidad para el usuario.** El alta de los medios de pago se efectúa en un solo sitio (PayPal) y se puede comprar online en todos los sitios web donde se acepta este medio de pago. No hay que introducir los datos de la tarjeta de crédito en cada compra. Sólo es necesario un nombre de usuario y una contraseña para realizar pagos en eBay o para enviar dinero.
- **Rapidez.** Facilita la rapidez de un pedido online ya que comunica al instante al comercio online si ha detraído de nuestra cuenta los fondos para validar la compra o no. En caso positivo, el comercio ya dispone de ese crédito y puede tramitar el pedido

3.1.2. Desventajas

- **Disponibilidad.** PayPal tiene que llegar a acuerdos, uno a uno, con cada comercio online, así si se pretende comprar en una tienda determinada, y la misma no acuerda, no estará disponible. A su vez no se encuentra disponible en todos los países.
- **Seguridad:** si algún intruso accede a nuestras claves personales puede hacer pagos fraudulentos, así que hay que tener cuidado en caso de suplantación de personalidad.
- **Cuenta de reserva y límites:** los fondos comprometidos de la cuenta PayPal, no estarán disponibles, aunque el saldo esté ahí. El pago al comercio se hará en los siguientes tres días. Además se fija un máximo de pagos anuales, es decir, no se podrá pagar más de esa cuantía por el medio PayPal.

3.1.3. ¿Cómo funciona?

Esquema 8
Proceso de envío y recepción de dinero a través de Paypal

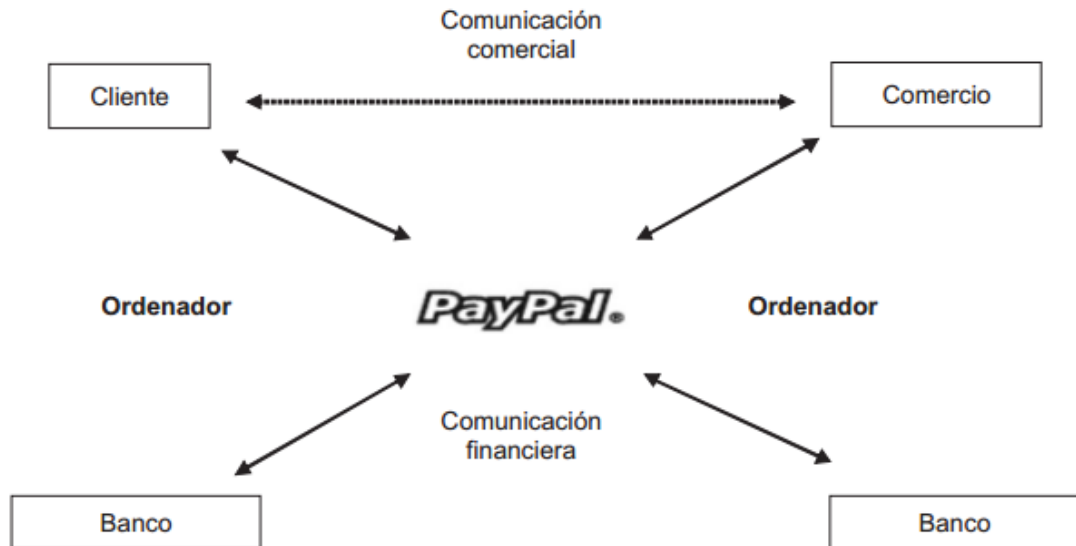


Fuente: **Ibíd.**

El proceso:

- En primer lugar se debe elegir la opción de pago. Puede ser una tarjeta de crédito, una cuenta bancaria o saldo en una cuenta de PayPal. Luego PayPal va a tomar el dinero y transferir los fondos al destinatario.
- Paypal realiza el envío del dinero al destinatario.
- Por último el destinatario recibe un mensaje de Paypal indicándole que hay fondos listos. El destinatario tendrá que crear una cuenta en Paypal (si es que no tiene una ya) para retirarlos o transferirlos a una cuenta bancaria.

Esquema 9
Esquema de funcionamiento del sistema paypal



Fuente: **Ibíd.**

3.2. E-Gold

Es la moneda digital más difundida en la web, sin lugar a dudas uno de los métodos más usados de pago electrónico en el mundo. Su principal característica es que los fondos que se transfieren en ella son automáticamente convertidos en oro.

Una de las garantías que ofrece es que los fondos depositados en e-gold están respaldados por oro físico, que puede exigirse en cualquier momento. Sin embargo hay sitios en la red que mediante el cobro de una comisión mínima, cambian dicho depósito por dinero en cualquier lugar del mundo y lo giran o lo ingresan en el banco del depositante. Otra característica es que es una moneda 100% segura, ya que no permite cancelar un pago concretado, por lo que una vez que se acredita el dinero en la cuenta no puede ser sustraído y de ese modo se vuelve más segura.

Se encuentra ubicado sobre un servidor seguro y para registrarse solo es necesario nombre, dirección y teléfono, no requiriéndose ni cuenta bancaria, ni tarjeta de crédito. El titular de la cuenta podrá retirar el oro físico depositado, o bien cambiarlo por dinero real y solicitar una transferencia bancaria o un cheque.

Una ventaja significativa con respecto a Paypal es la disponibilidad de los mismos, E-gold está disponible en todo el mundo, mientras que como se dijo anteriormente el primero solo

se encuentra disponible en determinados países y solo con comercios online con los que acuerda.

4. Otros medios que otorgan facilidades

4.1. Factoring de exportación

Herramienta que permite a las empresas exportadoras resolver sus problemas de liquidez originados por deudas impagas provenientes del extranjero. Permite a pequeñas y medianas empresas tener acceso a financiaciones que permiten convertir sus cuentas por cobrar

Es la adquisición de créditos provenientes de ventas de bienes muebles, de prestación de servicios o de realización de obras, otorgando anticipos sobre tales créditos, asumiendo o no sus riesgos. Por medio del contrato de factoraje un comerciante o fabricante cede una factura u otro documento de crédito a una empresa de factoring a cambio de un anticipo financiero total o parcial. La empresa de factoraje deduce del importe del crédito comprado la comisión o interés y otros gastos. (Factoring de exportación, 2013)

Según la Fundación Exportar Argentina, podría considerarse la siguiente clasificación:

4.1.1. Clasificación

(1) por el momento de pago de las facturas al cedente

Con pago al cobro: El factor abona las facturas a la empresa cedente cuando recibe el pago de los clientes de ésta.

Con pago al cobro con fecha límite: El factor abona las facturas a medida que las va cobrando y antes de una fecha límite.

Con pago a fecha fija: El factor abona el importe de las facturas en vencimientos fijos pactados, con independencia de que se encuentren cobradas o pendientes de cobro.

Con pago anticipado: El factor abona el importe de las facturas, descontando un interés por anticiparlas, siendo la opción que proporciona financiación a la empresa.

(2) Por el conocimiento de la intervención del factor por parte del deudor/importador

Con notificación: Una vez firmado el contrato el exportador contacta con todos sus clientes informándoles al respecto y autorizándoles a que las facturas giradas a su cargo le sean pagadas directamente al factor. A este respecto, en cada una de las facturas deberá figurar una cláusula de cesión del derecho de cobro de la misma a favor del factor.

Sin notificación: en estos casos el exportador/cedente se encarga del proceso de gestión de cobro de la factura, actuando a todos los efectos por cuenta del factor. El importador no tiene constancia que el exportador ha factorizado su factura. En el caso de que el contrato sea "sin recurso", una vez transcurrido un determinado plazo fijado en el contrato sin que el exportador hubiera conseguido el cobro de su venta, el factor comunicaría al importador la factorización de la operación, siguiendo el factor con la gestión de cobro y pagando al exportador de conformidad con la fecha de liquidación definitiva fijada.

(3) En función de la cobertura del riesgo de impago

Con recurso: El factor no asume el riesgo por insolvencia, pudiendo actuar contra la empresa cedente de las facturas en caso de impago del cliente. En este caso, el factor agotará el espacio temporal de reclamo al cliente, fijado en el contrato, e instrumentado por lo general mediante un sistema de avisos, antes de comunicarle el inicio de un procedimiento judicial contra él, previo consentimiento de la empresa cedente. En el supuesto de no actuación, el factor devolverá las facturas a la empresa cedente y recuperará, en su caso, el importe anticipado.

Sin recurso: El factor se hace cargo del riesgo por insolvencia del cliente, que suele referirse a insolvencia judicialmente manifiesta, no pudiendo actuar contra la empresa cedente si se produce impago. Para la empresa cedente, el factoring sin recurso, dependiendo de la cobertura que se llegue a negociar, supone reducir las gestiones por impagos, morosidad y fallidos.

4.1.2. Ventajas y desventajas

Al recurrir al factoring, INTELS (2012) compara algunos puntos a favor y en contra a tener en cuenta.

(1) Ventajas

- Financiación inmediata mediante el pago parcial anticipado del volumen de facturación cedido y pendiente de cobro. Incrementa el activo corriente en cuentas de clientes, por el

cobro anticipado de las operaciones aplazadas que, al ser cedidas, desaparecen como cuenta de acreedor en el balance del exportador.

- Elimina costos fijos del exportador, asociados a investigación, seguimiento y control del crédito concedido al cliente del exterior. También se disminuyen gastos administrativos y gerenciales.
- Aporta seguridad en las transacciones internacionales, ya que elimina el riesgo de insolvencia de compradores extranjeros y permite la apertura de nuevos mercados y clientes
- Posibilidad de incrementar las exportaciones al ofrecer una forma de pago que puede ser más competitiva.
- Es un instrumento ágil, que permite al cliente determinar cuáles facturas se financian y cuáles no.

(2) Desventajas

- El Factor soporta el riesgo de insolvencia del comprador extranjero, pero la falta de pago por otro motivo es soportada por el exportador.
- Se pierde la confidencialidad de quienes son los clientes de una empresa, pues la lista se entrega al factor.
- El costo inicial es alto, en comparación con otros instrumentos financieros o de gestión de cobro.
- El cliente queda sujeto al criterio de la sociedad factor para evaluar el riesgo de los distintos compradores. El Factor puede no aceptar algunos de los documentos de su cliente.

4.2. Forfaiting

“Se entiende por forfaiting, el contrato por el cual el exportador (cedente) cede un efecto financiero derivado de su actividad comercial, a una entidad financiera, que lo aceptará sin recurso, y descontará al cedente el efecto, a cambio de una remuneración”. (Bozzotti, 2013)

Es un tipo de descuento en el cual no se tienen recursos, en donde el exportador recibe los fondos una vez que ha sido presentada toda la documentación requerida.

Se trata, en definitiva, de un descuento sin recurso, enmarcado en el ámbito del comercio internacional donde el exportador recibe los fondos tan pronto presenta la documentación requerida.

Se puede instrumentar a través de:

- Letras de cambio
- Remesas
- Facturas
- Pagarés
- Créditos documentarios
- Garantías bancarias

Es necesario contar con una garantía bancaria en un banco del país del importador, preferentemente reconocido en el ámbito del comercio internacional. Estas garantías pueden suscribirse en el mismo documento o en documentos aparte, siendo siempre irrevocables, incondicionales y a primera demanda.

En definitiva, una entidad financiera, compra efectos comerciales con vencimiento a plazo, los que representan operaciones de comercio internacional.

Es una cesión sin recursos la cual no puede retornar a ninguno de los tenedores anteriores, por ello, quien soporta el riesgo comercial, político, del tipo de cambio y de intereses es el forfaiter.

En el caso en que no se pague, es el forfaiter, en ningún caso el exportador, quien habrá de intentar el cobro del importador o ejecutar los avales y garantías establecido.

El forfaiting se aplica, generalmente, a operaciones de bienes de capital, aunque pueden aplicarse también a exportaciones de otro tipo, lo que cambia es la predisposición del banco interviniente ya que no será la misma si se trata de bienes perecederos, que de un bien de capital, debido a que el banco está aceptando también el riesgo comercial, el cual es mayor en las mercancías perecederas que no en los bienes de equipo.

En la practica el vencimiento de las operaciones de forfaiting está entre tres meses y cinco años, ya que no existe un plazo de vencimiento determinado, y la aceptación de los plazos está determinada por el tipo de mercadería (plazos más cortos para bienes de consumo y más largos para bienes de capital), debiendo tener en cuenta el riesgo del deudor y el riesgo país ya que a mayor plazo, mayor será el riesgo asumido. A su vez se debe tener en cuenta que otro de los ingresos que puede obtener el forfaiter es el descuento de los documentos, si el plazo hasta vencimiento es muy corto puede no interesarle y denegar la cesión.

Lo aconsejable es que el exportador contacte con el forfaiter previo a realizar la transacción comercial, para poder negociar y pactar las condiciones más favorables con anterioridad al perfeccionamiento de la venta.

La operación comercial puede quedar supeditada a la existencia de un forfaiter que se comprometa en firme a descontar los documentos representativos del crédito en una fecha futura.

4.2.1. Ventajas para las empresas

El forfaiting proporciona a la empresa exportadora significativas ventajas:

- Transfiere al forfaiter el riesgo de impago (inclusive riesgos comerciales).
- Financia la exportación de forma que en el momento de la cesión obtiene el importe del efecto al contado.
- No corre con el riesgo del tipo de cambio, aún cuando se haya establecido el precio en divisas.
- Le permite eludir el riesgo-país, evitándose los costes que supone contratar seguros CESCE o similares.
- El forfaiting puede realizarse en cualquier momento dentro del período de vencimiento.
- Contablemente, permite transformar cuentas de realizable a disponible.
- Evita aumentar el disponible a cuenta de aumentos de pasivo a corto plazo, manteniendo la capacidad de endeudamiento y las líneas de descuento.
- El vencimiento del factor puede ser tanto a largo plazo como a corto.
- Descarga y reduce labores administrativas.
- No compromete la totalidad de los efectos, presentes y futuros, como en el caso del factoring, sino que se trata de efectos individualizados.
- Puede ser una alternativa para aquellos efectos que, por alguna razón, no hayan sido admitidos por un factoring.

4.2.2. Coste del forfaiting

El costo de este instrumento financiero está repartido entre el importador y el exportador, ya que el importador absorbe los costos de las garantías bancarias y el exportador los derivados de la tasa de descuento y de las comisiones.

La tasa de descuento se fija en función del tipo de interés vigente en el mercado más un margen comercial a favor del forfaiter. En este margen comercial se incluye el riesgo y los gastos derivados de la administración, siendo, en la mayoría de casos, un interés fijo.

Las comisiones más frecuentes en este instrumento financiero son:

- COMISIÓN DE COMPROMISO. Esta comisión representa un uno por mil mensual del importe nominal de los efectos.
- COMISIÓN DE OPCIÓN. Se aplica en los casos en que el banco realiza una oferta en firme al exportador antes de que se cierre la operación. Es el mismo concepto que una opción de divisas. La comisión es la prima.
- COMISIÓN DE PENALIZACIÓN. Se produce cuando el cedente no pone a disposición del forfaiter los documentos requeridos en la fecha acordada. Esta comisión compensa al forfaiter los gastos de cobertura por el tipo de interés

4.3. Confirming

“Es un servicio financiero que ofrece una entidad financiera con tal de facilitar a sus clientes la gestión del pago de sus facturas” (Moya, 2009). En este servicio lo que se hace es ofrecer el cobro de los instrumentos antes de la fecha de vencimiento de éstas. Siendo frecuente su uso en aquellas empresas que tengan diversificados sus proveedores, que deseen dilatar el o tengan un sistema de pagos complejo.

4.3.1. Funcionamiento

1. La empresa deberá contar con una línea de crédito contra Confirming.
2. Se envían las facturas a la entidad financiera.
3. La entidad financiera envía una carta al proveedor en la que indica que ya tiene a su disposición la factura y tiene dos opciones:
 - Esperar al vencimiento de la factura y presentar en su entidad financiera 7 días antes el documento de cobro.
 - Anticipar el cobro de la factura en las condiciones que la empresa ha determinado.
4. La entidad financiera cobrará al proveedor una comisión por el anticipo y unos intereses (descuento), en función del tiempo del mismo. (El importe de las facturas que se enviarán a la entidad de crédito dependerá de la línea de crédito).

4.3.2. *Ámbito de aplicación*

- Se utiliza para compra-ventas internacionales recurrentes con pago diferido entre exportadores e importadores.
- Alternativa a medios de pago internacional más complejos y costosos.
- Permite la negociación con proveedores con posibilidad de cobro confirmado
- Situaciones en las que un banco puede actuar como entidad de confianza entre ambas partes.
- Mejora la imagen de solvencia del cliente respecto a sus proveedores internacionales

4.3.3. *Pros y contras del confirming*

(1) Ventajas para el proveedor

- Elimina riesgo de crédito.
- Consigue liquidez sobre pagos diferidos.
- Mejora su posición financiera.
- Contribuye a mejorar su rating.
- Reduce el uso de sus líneas de crédito con bancos.
- Incrementa su capacidad de venta.
- Sustituye a medios de pago más caros y de mayor complejidad administrativa.

(2) Ventaja para importadores

- Mejora su calidad crediticia frente a proveedores extranjeros.
- Reduce costes sustituyendo medios de pago más caros y complejos.
- Mantiene su financiación de capital circulante cuyos costes son soportados por sus proveedores.
- Mejora su posición negociadora.
- Asegura la calidad de sus proveedores con independencia de su situación financiera.
- Favorece la negociación de precios y condiciones de entrega con sus proveedores.

4.4. Cuentas en el exterior

Mediante cuentas abiertas en el exterior lo que se puede hacer es canalizar los cobros de las ventas en cada país con rapidez y a un costo menor.

Al momento de abrir una cuenta debemos considerar a qué país se dirigirá y que entidad bancaria nos ofrece las menores comisiones o intereses para sus operaciones.

Abrir una cuenta bancaria en el extranjero tiene sus ventajas: pagar sus compras exteriores en cuentas bancarias extranjeras, hacer inversiones en otros países, retirar dinero de cajeros automáticos en sus viajes, etc. Es aconsejable buscar una entidad segura con renombre internacional que le de confianza y operatividad.

Debe tenerse en cuenta que si se realiza una venta de productos o servicios desde Argentina, canalizando el cobro en una cuenta en el exterior, existen plazos para el ingresar las divisas al país.

5. Comercio electrónico y comercio tradicional

Existe un antes y un después en el comercio luego de la aparición de Internet en el mundo actual. El desarrollo de mercados globales y el fácil acceso a la información, hacen que el comercio se expanda a niveles insospechados.

Tabla 1
Comercio electrónico antes y después de internet

Comercio Electrónico Tradicional	Comercio Electrónico en Internet
Sólo entre empresas	Empresas - Consumidores Empresas – Empresas Empresas - Administraciones Públicas Usuarios - Usuarios, etc.
Círculos cerrados, a menudo específicos de un sector	Mercado mundial abierto
Número limitado de participantes empresariales	Número ilimitado de participantes
Redes cerradas propias	Redes abiertas, no protegidas
Participantes conocidos y dignos de confianza	Participantes conocidos y desconocidos
La seguridad forma parte del diseño de la red	La seguridad y autenticación son necesarias
El mercado es un círculo	La red es el mercado

Fuente: Auditoría y comercio electrónico, 2013.

A continuación mostramos las principales diferencias entre el comercio por medios tradicionales y comercio por medios electrónicos:

Tabla 2
Principales diferencias entre medios tradicionales y electrónicos

Características del Comercio por Medios Electrónicos	Características del Comercio por Medios Tradicionales
Es un factor de competitividad utilizado por los países desarrollados. El proveedor primario y el consumidor final se beneficiarán. Transacciones a través de documentos electrónicos.	Transacciones a través de documentos en papel
Rompe todos los paradigmas	Confianza en los canales físicos de transmisión de documentos. (Correo, entregas certificadas)
Mayor eficiencia logística porque reduce la cadena comercial	Trámites que se traducen en pérdida de tiempo
Desintermediación	Participación de múltiples intermediarios que incrementan la cadena logística
Exige un nuevo marco legal	Marco legal apropiado para el uso de documentos físicos.
Mercado mundial abierto	Círculos cerrados, a menudo específicos de un sector.
Número ilimitado de participantes	Número limitado de participantes
Participantes conocidos y desconocidos	Participantes conocidos
Redes abiertas no protegidas	Redes cerradas y propias
Se hace necesaria la existencia de seguridad y autenticación	La seguridad es parte de la red.

Fuente: **Ibíd.**

CAPÍTULO II

EL PAPEL DE LOS BANCOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Debido a los condicionantes del comercio exterior (distancias geográficas, complejidad en las operaciones, etc.), las partes implicadas en la compraventa internacional tienen que buscar la colaboración de intermediarios que le allanen los problemas.

Las entidades financieras son las que cumplen el papel de intermediarios, encargándose de llevar a cabo las operaciones de cobro y pago en el extranjero, cumpliendo una doble función:

- Garantes
- Intermediarios

A quienes operan a través de entidades financieras les interesa conocer toda la información necesaria para llevar a cabo sus negocios, por lo que es indispensable contar con un servicio e información en tiempo real, ya sea sobre medios de pago o financiamientos de una manera rápida y oportuna. Esto les exige contar con un circuito de pagos eficiente en cuanto a costos y a alternativas de financiamiento, que les permita adquirir un servicio ágil, confiable y de calidad.

1. Tipos de bancos en el extranjero

De acuerdo con Cañizares (2013) las partes deben encontrar intermediarios que les permitan simplificar la operación.

- Bancos agentes, quienes ejecutan los servicios u operaciones que se le ordenan cobrando una comisión que previamente ha sido aceptada por el banco local.
- Banco corresponsables, que además de ejecutar las órdenes u operaciones que se le confían mantienen una cuenta abierta en divisas.

Al elegir a su corresponsal el banco tendrá en cuenta lo siguiente:

- La red de sucursales que tiene en el país en cuestión.
- Los servicios que ofrece (diligencia y aptitud en la prestación de los mismos)
- El coste de las operaciones que repercute a sus clientes
- El riesgo (país y de la entidad), que el banco local esté dispuesto a asumir
- Experiencia probada en operaciones internacionales

Los bancos autorizan a determinadas personas para llevar a cabo las operaciones, las cuales deben autenticarse a través de firmas, claves telegráficas o Clave SWIFT.

En cuanto a la responsabilidad, todas las operaciones se hacen por cuenta y riesgo del cliente

Los sistemas de comunicación interbancaria que se utilizan son postal, télex o SWIFT que es el más usado.

2. Sistema SWIFT

Sistema de comunicación electrónica entre bancos SWIFT (System Worldwide Internacional Financial Transactions) es una sociedad creada por la comunidad internacional de entidades financieras en 1973. Es un medio de comunicación exclusivamente bancario basado en el envío y recepción de mensajes estandarizados por medios informáticos. Se utiliza tanto para la transferencia de fondos, como para el envío de mensajes informativos y/o compromiso entre bancos (avales, garantías, aceptaciones, aperturas de créditos documentarios).

El SWIFT se rige por unos estrictos códigos de conducta para garantizar la utilización correcta de la transmisión del dinero. El SWIFT solamente se utiliza entre entidades financieras y es imprescindible ser miembro de esta sociedad.

Funciona 24 horas al día todos los días de la semana a través de dos grandes centros situados en Ámsterdam y Nueva York. Es el sistema más usado para el envío de mensajes interbancarios, habiendo desplazado al sistema postal y Telex.

3. Medios de pago y servicios ofrecidos por la banca argentina

3.1. BBVA Banco Francés

- Exportación:
 - Prefinanciación de exportación
 - Financiación/Postfinanciación
 - Forfaiting:
 - Compra de documentos sin recurso al exportador
 - Compra de documentos con recurso al exportador
 - Línea de crédito para proyectos de inversión y/o capital de trabajo.
 - Carta de crédito
 - Cobranza
 - Orden de pago
 - Gestión de cheques al cobro
- Importación:
 - Financiación de importación
 - Carta de crédito
 - Cobranzas
 - Transferencias
 - Financiamiento

3.2. Santander Rio

- Importación
 - Pagos de Importación en Online Banking Cash Management
 - Transferencias
 - Cartas de crédito documentadas
 - Confirmadas y no confirmadas

- Cobranzas
 - Simples y documentarias
- Exportación
 - Liquidación de Órdenes de Pago de Exportación por Online Banking Cash Management
 - Carta de crédito
 - Cobranza
 - Orden de pago
 - Órdenes de pago por internet

3.3. Banco Galicia

- Exportación
 - Orden de pago
 - Cobranza documentaria
 - Carta de crédito
 - Financiación de exportación
 - Prefinanciación de exportación
 - Forfaiting
 - Cartas de Crédito confirmadas
 - Cartas de Crédito no confirmadas
- Importación
 - Transferencia
 - Cobranza documentaria
 - Carta de crédito
 - Financiación de importación
 - Aval y Stand By
- Líneas especiales
 - Línea BNDES (para la compra de bienes brasileños)

- Línea Multijacto (para financiar la importación de maquinarias agrícolas)

3.4. Banco Macro

- Producto para Exportadores
 - Orden de Pago
 - Cobranzas Documentarias de exportación
 - Créditos Documentarios de exportación (o Carta de Crédito)
- Producto para Importadores
 - Transferencias por pago de importaciones
 - Cobranzas Documentarias de importación
 - Créditos Documentarios de importación (o Carta de Crédito)

3.5. Banco de la Nación Argentina

- Exportación
 - Cartas de crédito
 - Cobranzas
 - Orden de pago
 - Prefinanciación
 - Financiación de exportaciones
 - Financiación a empresas exportadoras
- Importación
 - Cartas de crédito
 - Cobranzas
 - Transferencias
 - Avales
 - Financiación

CAPÍTULO III

NORMATIVA APLICABLE

1. Introducción

La legislación aplicable en materia comercial es diferente de un país a otro, al igual que la normativa arancelaria y para-arancelaria (importación) o beneficios (exportación) que responden a los intereses de cada país. A todo esto se agregan las dificultades que significan la distancia, el idioma, los problemas del transporte, es decir, la necesidad de una rápida disposición de la mercadería.

El exportador generalmente no posee información suficiente sobre su cliente. Por lo tanto tendrá reservas a que cumpla puntualmente con los compromisos asumidos. El comprador tendrá temor de desprenderse de su dinero atento a que ignora si el vendedor cumplirá con las condiciones de la entrega.

Ante la necesidad de otorgar una mayor seguridad a las transacciones internacionales, con el transcurso de los años se fueron implementando mecanismos en los cuales las entidades bancarias adquirieron un rol protagónico. Los bancos interactúan diariamente facilitando el comercio internacional, cumpliendo distintas funciones de confirmadores, pagadores, presentadores, negociadores, remitentes, etc. Se debe tener muy presente que: la intervención bancaria se refiere solo a la parte documentaria. Se ocupan del manejo de los documentos comerciales y financieros, de los cobros y pagos externos, pero de ninguna manera las entidades bancarias se comprometen a la inspección del cargamento ni afecta el estado en que se pueda recibir o remitir una mercadería.

Sería ideal que pudiera darse una actitud simultánea entre la entrega de la mercadería y el pago de la misma. Es por ello que se recurre a instrumentos financieros cuyo procedimiento ha sido regulado internacionalmente por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y que se adaptan a la naturaleza, exigencia y duración de estas operaciones. Se trata de un Organismo constituido en 1919 mediante la Conferencia de Atlanta, tiene su sede en París (Francia), oficinas regionales en Nueva York, Ginebra y Bangkok y comités nacionales (a nivel de sector

privado) en los principales países del mundo. Se ocupa de todos los aspectos atinentes al comercio internacional procurando uniformar sus normas y procedimientos.

Las formas de pago más usadas en el comercio exterior son las que se encuentran reguladas por dicha cámara, y son las siguientes: carta de crédito, cobranza extranjera y pago contado.

Mediante ellas, los medios de pago se estandarizan por medio de un conjunto de normas flexibles que si bien no son de obligatorio cumplimiento, se aplican, pues están basados en la experiencia de los bancos comerciales y de las empresas exportadoras e importadoras. En tal sentido merecen destacarse: los Incoterms 2000, las reglas y usos uniformes relativos a los créditos documentarios (UCP 600), a las cobranzas (UCR 522) y a los reembolsos (525), así como las normas para el arbitraje internacional. Dichas normas no son vinculantes en caso de conflicto legal, son de aplicación siempre que así se establezca en el texto del crédito.

A continuación analizaremos las principales fuentes regulatoria internacionales y nacionales de los medios de pago, como así también los aspectos económicos, monetarios e impositivos del comercio y pago electrónico y por supuesto la normativa nacional respectiva.

2. Fuentes regulatorias internacionales y nacionales de los principales medios de pago

2.1. Crédito documentario

El marco legal ha sido recogido por la Cámara de Comercio Internacional y está constituido por las reglas y usos uniformes relativos a los Créditos Documentarios, Nueva Brochure 600, en vigencia a partir de Julio 2007.

2.2. Cobranza documentaria

La tramitación de este instrumento está regida por las Reglas Uniformes a las Cobranzas Publicación n° 522 de la Cámara de Comercio Internacional, Revisión de 1995, en vigor desde el 01/01/1996, lo que deberá estar indicado en la carta de instrucciones.

2.3. Orden pago del exterior

A partir de la emisión de la Comunicación A 4965 del 14/07/2009 el Banco Central de la República Argentina ha dispuesto que todos los mensajes recibidos del exterior (Ordenes de

pago) que se ingresen a partir del 03/08/2009, deberán incluir obligatoriamente la siguiente información:

- a) Nombre completo o denominación del ordenante.
- b) Domicilio completo del ordenante incluyendo el país.
- c) Número de identificación del cliente en la entidad ordenante (número de cuenta).

Por lo tanto, aquellas órdenes de pago que no contengan estos datos obligatorios, no podrán ser cursadas.

Para crédito en cuenta dólar, es obligatorio completar la declaración jurada en formulario destinado a tal fin

No existe una normativa internacional que sea aplicable con carácter general.

Tarjeta de crédito

En el ámbito local se rige por la ley 25.065: contiene normas de orden público.

En relación al comercio exterior, el Banco Central de la República Argentina, emitió el 14.03.13 la Comunicación "A" 5405, mediante la cual comunicó a las entidades financieras, a las casas, agencias, oficinas y corredores de cambio, a las empresas no financieras emisoras de tarjetas de crédito, con referencia a la Circular CAMEX 1 – 710, que ha dispuesto con vigencia a partir del 15.03.13 inclusive, que las entidades financieras y otras entidades emisoras de tarjetas locales, deberán contar con la conformidad previa del Banco Central para dar curso a operaciones con el exterior con el uso de tarjetas de crédito y débito emitidas en el país, cuando el destino de los consumos sea, en forma directa o indirecta a través del uso de redes de pagos internacionales, la participación en juegos de azar y apuestas de distinto tipo.

La norma establece que en estos casos, se deberá contar con la conformidad previa antes de la aplicación de las tarjetas al pago de dichos consumos en el exterior y/o en el país.

PayPal

De acuerdo a un informe del diario Clarin (Restricciones cambiarias, problemas con Pay-Pal, 2012) no se puede considerar PayPal como un banco, debido a su forma de operar, por lo que no se rige por las mismas leyes que las entidades bancarias. A pesar de lo dicho, PayPal tiene que obedecer reglas del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos y de la Autoridad de Servicios Financieros de la Unión Europea. Algunas de las reglas son de lavado de dinero y transacciones no autorizadas.

Cabe destacar que los usuarios argentinos de PayPal han experimentado diversos problemas para concretar compras mediante ese sistema de pagos online. Desde la empresa confirmaron que los rechazos en las compras sólo se dan en el caso de clientes argentinos y sospechan que las limitaciones están vinculadas a las últimas restricciones cambiarias que impuso el Gobierno.

3. Aspectos legales del comercio electrónico

En Argentina aún no existe legislación específica en materia de comercio electrónico, aunque si hay programas que fomentan su desarrollo y garantizan el libre intercambio de ideas (Ley 26.032 y Agenda Digital Argentina).

El marco legal argentino nos brinda normativas generales de aplicación en comercio electrónico, entre ellas podemos encontrar:

- Códigos de Fondo (Códigos Civil, Penal y Comercial)
- Ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240)
- Ley de Protección de Datos Personales (Ley 25.326)
- Ley de Firma Digital (Ley 25.506)
- Ley de Propiedad Intelectual (Ley 11.723)
- Marcas - Propiedad Industrial (Ley 22.362)
- Ley de Delitos Informáticos (Ley 26.388)
- Ley de Lealtad Comercial (Ley 22.802)
- Ley de Defensa de la Competencia (Ley 25.156)

4. Efectos impositivos del comercio electrónico

El aspecto tributario es un área muy delicada, ya que requiere un nuevo enfoque en concordancia con las normativas internacionales, en razón de que en materia tributaria nos enfrentamos con el problema del principio de territorialidad para el cobro de los impuestos, siendo necesaria una armonización de las asimetrías que requiere un consenso internacional.

El comercio electrónico presenta dificultades en materia tanto impositiva como aduanera, basados principalmente en determinar el hecho imponible. De acuerdo al Informe N°

15 del área tributaria de la FACPCE (2010) en general, los impuestos al consumo nacen al concretarse una venta, transacción, operación que involucra bienes físicos, el comercio electrónico tiene la habilidad de sustituir éstos bienes, como es el caso de los libros electrónicos los cuales saltean los controles aduaneros a diferencia de los libros convencionales.. Por otro lado, es difícil identificar las partes intervinientes en la operación, en Argentina los comerciantes muchas veces actúan como recaudadores y agentes de información que en éste nuevo comercio pueden evadir tal actuación a través de los distintos canales utilizados y de la posibilidad de ocultar su ubicación física.

En materia tributaria preocupa la doble imposición, no existen las clásicas fronteras físicas. Muchas veces los proveedores de bienes o servicios que utilizan internet, pueden estar físicamente en un país y tener sus bienes o servicios en otro, es el caso de algunos proveedores de software. Es difícil conocer el origen de los bienes que se compran a través de internet, ésta situación la FACPCE la denomina “movilidad de la renta”.

El art. 10 del Código Aduanero (1981) textualmente define que: “a los fines de este Código es mercadería todo objeto que fuere susceptible de ser importado o exportado. Se considera igualmente –a los fines de este Código- como si se tratara de mercadería: a). las locaciones y prestaciones de servicios realizadas en el exterior cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país, excluido todo servicio que no se suministre en condiciones comerciales con uno o varios proveedores de servicios; b). los derechos de autor y derechos de propiedad intelectual”, vemos que hace referencia a bienes tangibles, donde la aduana tiene el poder de policía. A través de internet surge un nuevo grupo de bienes incorpóreos que no son alcanzados fácilmente por estos controles.

La AFIP, a través de la Resolución General 2955 de 2011, reglamentó un IVA que deben retener quienes intercambian productos a través de internet a partir del 1 de enero de 2011.

Los gobiernos están tomando medidas, sumando controles, el crecimiento acelerado de éstas transacciones y los avances tecnológicos continúan en auge. A modo de ejemplo, páginas como Mercadolibre quedan alcanzados por esta medida por ser intermediarios en la compra y venta de productos y servicios. De esta manera, actúan como agentes de retención del impuesto al valor agregado con alícuotas del 1, 2 ó 3% según el caso. La agencia tributaria, tomó ésta medida debido a que en 2010, las ventas por internet alcanzaron los \$720 millones de pesos. En 2014 a través de un comunicado de prensa, AFIP informó que se detectaron alrededor de 3000 casos de evasión de IVA que suman un monto de \$356 millones de pesos.

Por otro lado, ALADI (2001) destaca que “en la Cumbre de Okinawa del G7, los Ministros de Finanzas en su reporte sobre el Impacto de las Revolución tecnológica sobre la

economía y las finanzas, destacaron que: los principios de imposición convencional, como la neutralidad, equidad y simplicidad, deben subyacer en la imposición del comercio electrónico. En este momento, las normas impositivas existentes pueden implementar estos principios para el comercio electrónico. Mientras puede haber casos en los que sea necesaria una adaptación de las normas existentes, ésta adaptación no debería discriminar entre las formas de comercio, sea esta electrónica o tradicional. Como parte del Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior que funcionó hasta 1999 y del cual surgieron las Resoluciones del Ministerio de Economía antes mencionadas, se conformó un Subgrupo de Asuntos Tributarios. El Anexo III de la Resolución N° 1248/99 figura el informe elaborado por el subgrupo de trabajo. Se debería continuar con un análisis más profundo de la normativa vigente en materia tributaria a efectos de detectar la existencia de vacíos legales o la necesidad de introducir definiciones en ella a fin de adecuarlas a las nuevas operaciones electrónicas”.

En definitiva, se quiere lograr que en éste nuevo contexto, el comercio no pierda libertad y mantenga su crecimiento bajo el principio de igualdad, equidad y neutralidad, casi todos los estados se hallan comprometidos con la lucha contra la evasión de impuestos y el blanqueo de dinero.

Posiciones acerca de la tributación en el comercio electrónico

Podemos analizar distintas posiciones al momento de debatir sobre la tributación de impuestos en el comercio electrónico, una de ellas es considerar a la red como una zona libre, otra plantea nuevos tributos, y la tercera es la aplicación de los mismos tributos adaptados al comercio electrónico (Catinot, Parrondo & Campagnale, 2000).

La primera posición se basa en la autorregulación a través de acuerdos libres entre las partes, ya que aplicar algún tipo de impuesto un retraso en el crecimiento de la economía, perjudicando la eficiencia de la misma. Los negocios tradicionales plantean una férrea oposición a esta opción, ya que consideran que se estaría subsidiando el comercio electrónico mientras que ellos estarían sujetos a impuestos, lo que le da una ventaja competitiva al comercio electrónico por sobre los comercios tradicionales.

En segundo lugar podemos plantear la implementación de nuevos tributos, que consideren las nuevas situaciones que surgen a partir del e-commerce. Partiendo de que los tributos tradicionales se aplican a determinados objetos imponibles, como el consumo o las ganancias, o recaen sobre bienes materiales como inmuebles, automotores, mercancías, etc., esta teoría considera una reformulación del sistema tributario adaptado a las nuevas situaciones y formas de comercialización originadas por el comercio electrónico.

Dentro de esta teoría, la más destacada es la del bit tax, que grava los impulsos informáticos que intervienen en la compra y venta de productos y servicios por medio de la red. El problema se centra en que se está grabando el medio por el cual se comercializan los bienes y servicios, y no el valor de estos en sí, que son lo que determinan la capacidad contributiva. Otro problema es el de la localización de las partes intervinientes, lo que dificulta determinar que jurisdicción sería la responsable de recaudar el tributo.

Esta posición ha sido rechazada por la Unión Europea y por los Estados Unidos conjuntamente, ya que consideran que el comercio electrónico no debe generar impuestos o aranceles específicos.

Por último, la teoría de aplicar los mismos tributos se basa en adaptarlo a las necesidades actuales y la evolución que se ha producido en las formas de comercialización, aplicando los mismos principios de imposición que al comercio tradicional, de acuerdo a lo tratado en la conferencia de Ottawa de 1998 se acordó aplicar al comercio electrónico los siguientes principios:

- Neutralidad – la tributación fiscal debería tratar de ser neutral y equitativa entre las formas del comercio electrónico y entre éste y el comercio convencional, evitando así la doble imposición o la no tributación involuntaria.
- Eficiencia – se deberían reducir al máximo los costos de cumplimiento para las empresas y para la administración.
- Certeza y simplicidad – las reglas fiscales deberían ser claras y fáciles de entender, de forma que los sujetos pasivos conozcan su situación.
- Efectividad y justicia – la tributación fiscal deberá producir la cantidad correcta de impuestos en el momento adecuado, reduciendo al mínimo las posibilidades de evasión y de evitación.
- Flexibilidad – los sistemas tributarios deberían ser flexibles y dinámicos para asegurar su evolución paralela a los avances tecnológicos y comerciales.

5. Normativa argentina

5.1. Régimen legal del pago

El art. 865 del Código Civil y Comercial Argentino menciona al pago como “*el cumplimiento de la prestación que constituye al objeto de la obligación*”.

El pago es un acto jurídico, por consiguiente, el art. 867 y siguientes establecen que el efectos del pago realizado por el deudor que satisface el interés del acreedor, extingue el crédito y lo libera, el deudor es el que tiene la carga de la prueba de la existencia del pago en los casos de obligaciones de dar y de hacer. Por lo cual, habrá que estar a las constancias que le quedan al deudor.

Esto último, es muy importante dentro de un contexto internacional como se enmarca el comercio electrónico, ya que de la amplitud que tengan los distintos modalidades de pago para proceder a la prueba de los actos jurídicos, dependerá que pueda considerarse "pago" a los medios electrónicos que pretenden poseer tal virtud, el código civil y comercial en el artículo 895 establece que el pago puede ser probado por cualquier medio.

La normativa argentina, no prevé una legislación específica en cuanto a los medios electrónicos de pago, solo respeta los principios generales de la libertad de formas de los contratos, excepto que sea impuesto por ley o convenido entre las partes, el punto de partida será la validez y licitud de dichos actos.

5.2. El control en el comercio exterior

Tanto en la importación, como en la exportación, el control de las operaciones con el exterior es ejercido por el Banco Central, y AFIP.

En primer lugar, el BCRA es el encargado de la liquidación de divisas, toda operación de exportación está obligada a liquidar las divisas recibidas por sus ventas. Pueden existir excepciones, como es el caso de las muestras, exportaciones a título no oneroso y materia promocional para concretar futuras ventas en el exterior.

Por otro lado AFIP a través de la instrucción general número 2 de 2012, estableció iniciar los sumarios correspondientes por la demora con el ingreso y liquidación de divisas. Paez Romairone (2012) explica de la siguiente manera “si la operación de exportación se encuentra en el sistema del BCRA, AFIP a través de aduana iniciará las denuncias contenciosas correspondientes en los términos del art. 994 inc. c) del Código Aduanero; este caso será de aplicación cuando el exportador liquide las divisas pero fuera de los plazos que establezca la reglamentación, se aplican multas y para el caso en que el exportador no liquide divisas el fisco, estará obligado a denunciarlo por el art. 954 apartado 1) inc. c) del Código Aduanero. Para este caso la multa es mayor y el exportador puede ser sancionado con una multa de uno (1) a cinco (5) veces el importe de la diferencia. Las operaciones que se encuentren en la situación de incumplimiento reportado o vencido sin cumplido reportado también quedarán bloqueadas para percibir cualquier tipo de beneficio por reintegro de exportación que le corresponda.”

Es importante destacar que una vez detectado éste incumplimiento por AFIP, se produce el bloqueo por CUIT y no por operación, perjudicando cualquier actividad del exportador hasta tanto regularice sus transacciones. Los plazos se cuentan en días corridos, y dependen de la operación, los mismos pueden consultarse en el anexo.

5.3. Convenios suscriptos por el BCRA y medios de pago utilizables

El BCRA junto con distintos bancos centrales de diferentes países, con el fin de facilitar las transacciones bilaterales, han suscripto convenios referidos a los medios de pago utilizables en cada país y créditos recíprocos. Pasín, (2008) hace referencia a éstos instrumentos celebrados con los bancos centrales de Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

La cláusula segunda del convenio celebrado con el Banco Central de Brasil, establece que diariamente se compensarán los saldos de las cuentas de éstos bancos, originados por pagos de operaciones entre ambos países. De ésta manera utilizando monedas locales, se reducen las transferencias en dólares estadounidenses.

Éstos convenios otorgan garantías a los exportadores e importadores.

“¿Qué significa esto en la práctica? Que si una operación fue concertada vía éste mecanismo y por consiguiente el instrumento de pago fue emitido por el banco del importador como reembolsable vía convenio, el exportador cobrará al vencimiento –vía su banco- del banco central de su país, que es garante último de la operación. Por lo tanto tiene la certeza que su operación de exportación será cobrada en tiempo y forma” (Pasín, 2008)

Dadas las garantías que ofrecen los bancos centrales, no es necesaria la confirmación de las cartas de crédito, ahorrándose el exportador la comisión por confirmación.

En 2015, los bancos centrales de los mencionados países, modificaron el convenio, estableciendo la posibilidad de otorgarse líneas de crédito por el monto que establezcan de común acuerdo.

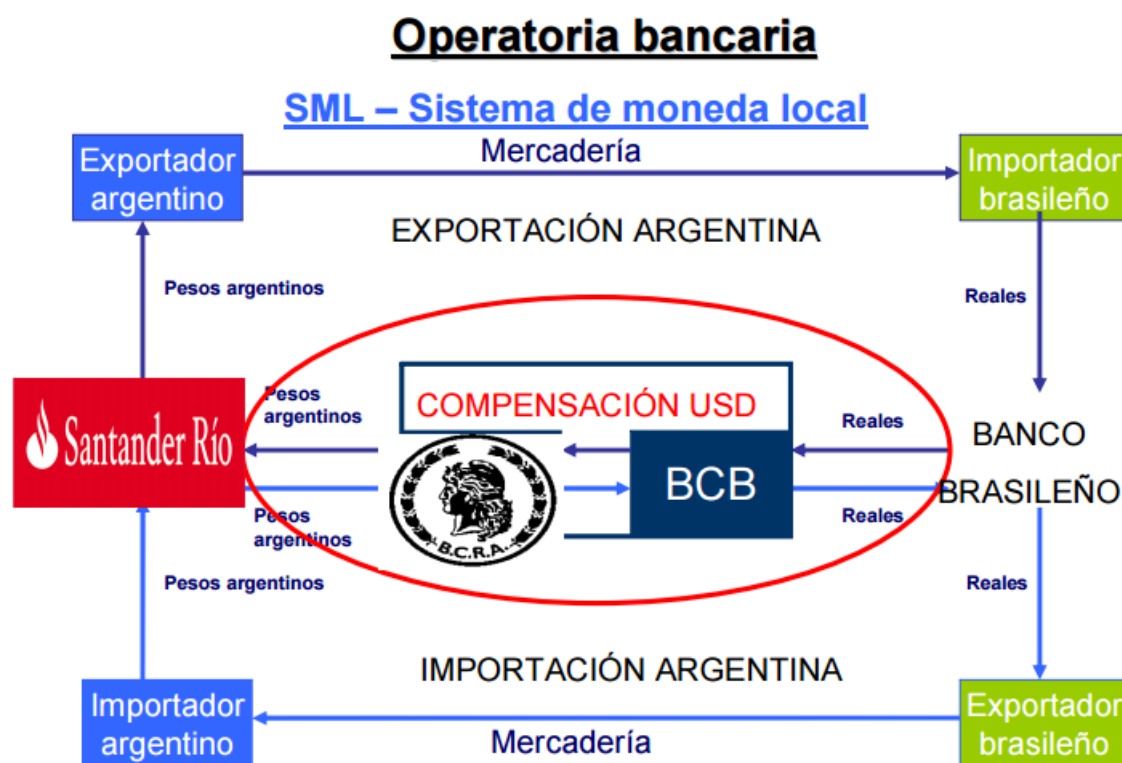
El artículo 2 del convenio no realiza una enumeración taxativa de las operaciones de comercio amparadas, sino que en general menciona a las operaciones de bienes originarios y de servicios efectuados por personas residentes. “Se establece la prohibición de cursar operaciones financieras puras, entendiéndose por éstas aquellas que implican una transferencia de fondos no relacionada con una operación de comercio. Por otro lado, el propio Convenio limita las operaciones admisibles a aquellas que se realicen a través de los instrumentos a los que se refiere el Reglamento, emitidos o avalados por Instituciones Autorizadas.”

Tal como se expuso en capítulos anteriores, existe variedad de instrumentos de pago admisibles que, dependiendo del tipo de operación serán más convenientes para las partes involucradas.

El BCRA ha celebrado un convenio con características similares con Malasia, aunque se limita a admitir solo a las cartas de crédito como instrumento de pago.

Por último, quienes decidan canalizar sus operaciones vía los convenios de pago y créditos recíprocos de la ALADI, deberán hacerlo a través de un banco comercial autorizado por el banco central a tal fin. En la página web del BCRA puede consultarse cuales son las entidades financieras autorizadas.

Esquema 10
Operatoria bancaria.



Fuente: Santoro y Berardo, **op. cit.** pág 12/43

5.4. Normativa establecida por el BCRA

El BCRA a fin de que las instituciones autorizadas a operar realicen transferencias en tiempo real, a través de las cuentas corrientes que tienen registradas en el BCRA, desarrolla y

opera el MEP (mercado electrónico de pagos) junto con las entidades financieras y las Cámaras Electrónicas de Compensación (C.E.C.). El funcionamiento del MEP se inició 1997.

La seguridad de las transacciones se logra con los rigurosos procedimientos que deben seguir las entidades para enviar los pagos que canalizan por este medio (Comunicado N° 50533, 2015). Para ello se definen distintos niveles de operación:

- Carga de Operaciones
- Autorización
- Consultor

El operador de carga ingresa las operaciones que el autorizador verifica y autoriza. Esa autorización deja en firme el débito en la cuenta de la entidad ordenante y el crédito en la cuenta de la entidad beneficiaria, pasando en ese momento a ser IRREVOCABLES.

Existe un sistema alternativo denominado "Plan de Contingencia" utilizado en los casos de un funcionamiento inadecuado de los enlaces de comunicación entre el BCRA y las entidades miembro, permitiendo de esta forma evitar un corte en la cadena transaccional.

Cada método de pago funciona diferente al momento de manejar transacciones. Existen cámaras de compensación (ACH) para transacciones de alto volumen y bajo monto, las cámaras para bajo volumen y alto monto (RTGS), las interbancarias (SWIFT), en tiempo real, con destino local e internacional. En el procesamiento de estos pagos cuanto mayor es la intervención humana, mayor es el costo y la redundancia y posibilidad de error.

A su vez desde Diciembre de 2001 se han reinstaurado en la República Argentina controles cambiarios. Estos controles han supuesto y aún suponen que la mayoría de las transacciones que involucran transferencias de divisas desde y hacia el exterior se encuentran sujetas a algún tipo de regulación que puede variar desde el cumplimiento de un simple Régimen Informativo hasta la necesidad de solicitar autorización previa al Banco Central de la República Argentina (BCRA) para su concreción.

5.5. Cobro de exportaciones. Ingreso de divisas

Como se expuso antes, el BCRA es quien controla el ingreso de divisas de acuerdo a la documentación respaldatoria de las operaciones cambiarias presentadas por el exportador. Ésta información se cruza con las declaraciones juradas impositivas presentadas por los contribuyentes a través de AFIP. En caso de detectar inconsistencias, se aplica el código penal cambiario, ley 19359.

La liquidación de divisas a través del MULC es obligatoria y en los plazos establecidos por el BCRA, en una cuenta bancaria. Bottini (2012) señala que el exportador debe considerar, respecto de la normativa cambiaria, la obligatoriedad del ingreso de las divisas, el régimen de seguimiento y los plazos máximos de ingreso de las mismas.

5.5.1. SECOEXPO

El SECOEXPO es un sistema que se utiliza para el seguimiento de cobros de exportaciones, intercambia información de aduana, AFIP, entidades financieras con el BCRA.

El proceso comienza cuando AFIP carga los datos del permiso de embarque luego de que sea presentado el post embarque en aduana, ésta información sirve de consulta para los bancos. El exportador previamente debió nominar a una entidad bancaria en el permiso de embarque para el seguimiento del ingreso de las divisas. Esta entidad va a ser la responsable de notificarle al BCRA.

El exportador debe cumplir con un plazo para el ingreso de divisas, una vez ingresadas el 100% de las divisas, el BCRA notifica a AFIP y saca el post embarque del SECOEXPO. Esta situación habilita al exportador a gestionar el cobro de estímulos a la exportación Si no cumple con los plazos su banco lo informará al BCRA. Éste, a su vez, informa a la AFIP, hecho que los inhabilita, como se mencionó antes, por CUIT y no por operación.

5.5.2. Plazos para ingresar las divisas

Brevemente podemos reseñar la evolución de los plazos para el ingreso de divisas a través de las principales resoluciones y comunicados emitidos por el BCRA.

Hasta el 25/4/12 los plazos fueron fijados por la Secretaría de Industria, Comercio y Minería (resol. 120/03 y la modificatoria resol. 246/09) e iban desde los 60 hasta los 360 días corridos.

Adicionalmente se disponía de 120 días hábiles para la efectiva liquidación de la divisas (otorgado por BCRA). A partir de dicha fecha se debían ingresar las divisas al sistema financiero local en 15, 90 y 360 días corridos, según el tipo de bien (resolución número 142/12).

Posteriormente a través de la resolución número 231/12, el plazo máximo de 15 días corridos fue extendido a 30, tanto en las operaciones identificables por tipo de bien como para las realizadas entre vinculadas

En la actualidad, los plazos de liquidación de divisas se ubican en un rango de entre 52 y 249 días corridos, según cada caso, de acuerdo con la resolución número 375 de 2014.

5.5.3. Excepciones al Ingreso

Algunos de los bienes exportados se encuentran exceptuados de éstas medidas, tal es el caso de productos faltantes, mermas y/o deficiencias (Com. A 5233), mercaderías rechazadas total o parcialmente en destino (Com. A 5135), post embarques documentados como EXPONOTITONEROSO (Com. A 4839) y embarques de bienes exceptuados del seguimiento (Com. A 3587), bienes que fueron exportados como temporarios cuya reimportación no resulte razonable. Se debe demostrar la pérdida de valor comercial con la destrucción de los mismos (Com. A 5233).

5.5.4. Tipo de Cambio

Un cambio importante por parte de la AFIP fue la modificación del tipo de cambio aplicable a las exportaciones; a partir del día 1 de mayo de 2012 (inclusive) las mismas serán liquidadas mediante el tipo de cambio vendedor y no comprador. El tipo de cambio aplicable es informado por el Banco Nación, de acuerdo a la resolución general 3271 de 2012.

5.6. Cobros anticipados y prefinanciaciones de exportación

En algunas ocasiones, los exportadores solicitan anticipos de dinero a sus clientes para asegurar y financiar la exportación de sus productos o servicios, antes de que ésta se concrete, por lo que aquí difiere la operatoria que venimos mencionando.

Sekiguch (2012) aclara que cuando se recibe el anticipo, debe cumplirse con un régimen de documentación que autorice la operación y comienzan a correr plazos para realizar la exportación y que ésta quede concluida, El seguimiento de las transacciones de éste tipo es realizado por las entidades financieras, quienes controlan que ése dinero sea imputado a una futura exportación declarada en la documentación previamente presentada.

La Com. "A" 4605 estableció que en todos los casos en que se utilice el sistema de pagos anticipados debe demostrarse la nacionalización de los bienes dentro de los 365 días de efectuada la transferencia al exterior o 90 días de efectuado el pago a la vista.

Existen regulaciones que prevén aquellos casos en que sean necesarios plazos superiores o existan dificultades para cumplir con la mencionada obligación

5.7. Banco designado para el seguimiento de divisas

El BCRA establece en la comunicación A 3493 que al oficializarse el embarque ante aduana el exportador indica el banco que realizará el seguimiento de las divisas que ingresan al país por cada exportación. La información se transmite a través del sistema SECOEXPO y las entidades financieras conocen su designación mediante consultas diarias a dicho sistema disponible en la página www.afip.gov.ar/bcraafip.

El banco designado debe controlar que se cumplan con las fechas límite, el destino de la exportación, incumplimientos en la negociación cambiaria, novedades sobre alguna operación incumplida, etc. Los bancos tiene la obligación de denunciar ante el BCRA, cualquier incumplimiento por parte del exportador.

La misma obligación rige cuando se trate de anticipos mencionados en título anterior.

A su vez, el Decreto N° 1003/2008 dispuso que se considerará cumplida la obligación de ingreso de divisas en los casos de cobro de exportaciones de productos que sean efectivizados mediante el sistema de pagos en moneda local para el comercio entre Estados parte del Mercosur, en las condiciones que determine el BCRA.

La comunicación A 4847 dio a conocer las normas de aplicación para este sistema.

5.8. Características específicas por el pago de importaciones

Según la Comunicación "A" 3859 del BCRA las importaciones de bienes pueden pagarse en su totalidad por anticipado, al contado o con pago diferido, cualquiera sea el tipo de mercadería.

5.9. Regímenes informativos

El inversor debe conocer que existen diversos regímenes de información al momento de iniciarse en el comercio exterior y durante la permanencia en dicho mercado establecidos por la Administración federal de Ingresos Públicos.

Además de los controles realizados por las entidades financieras en cuanto a transferencia de divisas desde y hacia el exterior, pasivos externos con no residentes, prefinanciamientos, anticipos de exportaciones, o inversiones directas; por su parte la Administración Federal de Ingresos Públicos, requiere información relacionada con el ingreso o egreso de divisas cuando superan determinados importes. La información surge por ejemplo,

cada mes a través de declaraciones juradas de IVA, régimen de información de compras y ventas (resolución general 3685 AFIP).

CAPÍTULO IV

TENDENCIAS Y ESTADÍSTICAS DEL E-COMMERCE Y DE LOS MEDIOS DE PAGO EN PYMES

1. Introducción

Los avances tecnológicos y la creciente saturación digital están perfilando un nuevo ecosistema para el mundo del comercio electrónico y los negocios por internet.

El e-commerce se encuentra en plena vigencia, tanto en mercados consolidados, en los que las ventas tradicionales se han ido desplazando hacia las ventas online, como en los mercados en crecimiento donde la penetración de internet, aumento de la oferta y el acceso de nuevos consumidores están cambiando los hábitos de consumo.

En los últimos años se ha experimentado una clara tendencia de crecimiento en el número de operaciones electrónicas que se han realizado a través de Internet. Las cifras de negocio que genera el comercio electrónico aumentan constantemente, impulsadas tanto por una consolidación de Internet como canal de información comercial, así como por un claro descenso de la desconfianza en el empleo de formas de pago online.

Una empresa que venda online sus productos debe ofrecer a sus clientes la mayor flexibilidad y comodidad a la hora de elegir la forma de pago, de ahí que cuantas más opciones tengamos, más fácil es el ofrecimiento al comprador, y en consecuencia mayores ventas.

De acuerdo con Zarate (2004), del comercio electrónico surge un nuevo derecho, ya que se modifica no solo la vida del hombre, sino también al mismo derecho y a los operadores de este, y este tipo de comercio implica el problema de un medio de comunicación que sobrepasa los límites políticos de los estados. Surgen así problemas tales como la deslocalización, cuál va a ser la ley aplicable y a que jurisdicción le corresponderá aplicarla.

Es importante analizar el régimen propio del e-commerce, sus aspectos contractuales y las partes intervinientes en las relaciones que surgen del comercio electrónico, así como aquellas obligaciones específicas a este tipo de contratación a través de la red.

La significación que tiene el comercio electrónico, vinculado al tema de la protección del consumidor, es cada vez mayor, partiendo de la premisa de que existe una nueva economía impulsada por el comercio electrónico. Otra materia significativa es la relativa a la responsabilidad de la cadena de actores que intervienen en las relaciones generadas en el comercio electrónico.

La OMC reconoce tres etapas en el comercio electrónico:

1. Búsqueda: es el primer contacto entre productores y consumidores, o compradores y vendedores, interactuando por primera vez;
2. Encargo y pago, una vez acordada la transacción;
3. Entrega.

Internet se ha convertido en una de las fuentes que ha revolucionado el comercio con múltiples efectos, y su uso se ha ido multiplicando como forma de intercambio de bienes y servicios a través de la red, generalizando el término “comercio electrónico” o “e-commerce”.

También debemos considerar la importancia de la seguridad de la información y la firma digital, que implica el desarrollo de normas que permitan proteger la información almacenada en los ordenadores conectados a la red. Lo que ha decantado en que se deba reformar la legislación de muchos países para que contemplen los delitos informáticos.

Es por ello que los países más importantes del mundo, los bloques regionales y organizamos internacionales se abocaron al estudio e implementación de políticas relativas al comercio por medio de nuevas tecnologías.

Los principales inconvenientes a tener en cuenta cuando hablamos de comercio electrónico son: el marco legal y regulatorio de las transacciones vía internet, la seguridad y privacidad, los impuestos, el acceso a internet y a los mercados, la propiedad intelectual, la regulación sobre contenidos, entre otras.

Es imperioso que los países de la región comprendidos en el Mercosur, definan su postura al respecto, la cual está vinculada con los objetivos del tratado constitutivo del Mercosur, como la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, la falta de regulación o una legislación defectuosa que pueden producir efectos nocivos en el intercambio de los países miembros. Otro objetivo es establecer una política comercial común en relación a terceros estados y la coordinación de posiciones en foros, así como la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los estados partes, a fin de asegurar condiciones adecuadas de competencia (Trat. de Asunción). Y por último, el compromiso de los Estados de armonizar sus legislaciones.

Actualmente el Mercosur no cuenta con una regulación sobre la materia, por ende se generan asimetrías muy marcadas entre los estados.

Según Iriarte (2005), el comercio electrónico comprende cuatro variantes o alternativas a analizar. La primera es la llamada “Business to Business”, que se da entre una empresa y sus proveedores, siendo la de mayor éxito y eficacia, y por ende la de mayor desarrollo; en Latinoamérica se encuentra en fase de desarrollo, ya que muy pocas empresas utilizan esta opción. La segunda de ellas, Business to Consumer, de la cual se espera un mayor desarrollo, se centra en que el usuario latino crezca en su volumen. La tercera variante es el Business to Government, contempla la posibilidad de que sea el Estado el adquirente de los bienes ofrecidos por medio del comercio electrónico, se ha desarrollado en una escala menor, pero se considera que podría ser de enorme utilidad en el futuro, siendo el uso del comercio electrónico en este aspecto el más útil para este fin.

Por último, la cuarta variante está dada por el Citizen to Government, en la que el ciudadano y el estado entran en contacto a través de un medio electrónico, para pago de tributos, seguridad social, entre otros, por lo que se le debería dar mayor impulso en función de la practicidad y para disminuir la burocratización existente.

En lo que sigue se analizan los desafíos, tendencias y restricciones del e-commerce en América Latina y Argentina, y se compara la eficiencia de las PYMES exportadoras argentinas en relación a las del resto del continente.

2. Desafío y tendencias del e-commerce

En un informe de TecnoCom (2012) se observa que es de suma importancia que las empresas sepan transformar las tecnologías en una ventaja competitiva que sirva para acceder a nuevas fuentes de ingresos y mercados ya que las empresas que se queden al margen o retrasen la incorporación de las tecnologías en su operativa interna y sus relaciones de negocio pondrán en peligro no sólo su competitividad sino su supervivencia. La adopción de Internet como herramienta ha dado un espectacular giro al comercio internacional en los últimos años. La utilización de las denominadas tecnologías de la información y comunicación (TICs), resulta de la integración de las telecomunicaciones y de la informática, se ha convertido en una pieza indispensable para cualquier empresa que quiera estar presente en los mercados internacionales. Tradicionalmente el cierre de una operación normal de comercio internacional requería el uso de teléfono, fax, papel, catálogos, viajes, esperas, etc. En la actualidad la utilización de Internet nos permite ahorrar tiempo, dinero y operar en un mercado único a nivel mundial abierto las 24 horas. La rapidez y el dinamismo de los

avances técnicos de internet, la proliferación de las redes conectadas, así como las capacidades de la multimedia en la World Wide Web (www) solidifican cada vez de manera más clara la red de redes como un elemento clave de la llamada sociedad de la información. Esta circunstancia ha sido aprovechada, en mayor o menor medida, por el mundo empresarial para difundir su imagen a nivel internacional, obtener información, aumentar sus ventas y crear valor. Existen muchas razones para recurrir a internet como elemento de apoyo, expansión y crecimiento de la empresa exportadora.

Internet y los sistemas de intercambio electrónico de datos están perfeccionando continuamente el acceso a la información y simplificando los mecanismos de pedido y pago. Aun cuando no sustituyen actividades muy importantes, como la evaluación de los proveedores, o las visitas y reuniones, conllevan mejoras sustanciales en las relaciones cotidianas con éstos y contribuyen a aumentar la rentabilidad y reducir los costos de las operaciones de compra. Por ejemplo: El sistema de pago-cobro pay-pal, basado en la infraestructura financiera existente de cuentas bancarias y tarjetas de crédito para crear una solución global de pago en tiempo real. Ofrece un servicio especialmente pensado para pequeñas empresas, vendedores por Internet, particulares y otros a los que no satisfacen los mecanismos de pago tradicionales. La necesidad de mantener una innovación y una vanguardia en los negocios se hace evidente. Hoy por hoy la empresa no se puede mantener en el mercado internacional sin el uso de las tecnologías y más aun de una herramienta como Internet que ha revolucionado no sólo la comunicación entre compañías y clientes sino la manera en la que se hacen las ventas y los negocios en escenarios internacionales.

Se observa un constante cambio y crecimiento del comercio electrónico en la región de América latina, lo que es un impulso para las pequeñas empresas de la región para el desarrollo de las ventas online, permitiendo la descentralización del e-commerce.

Esta descentralización se da más que nada en Brasil a través de emprendedores y pequeñas empresas, siendo una tendencia en los demás países de la región. Por esto es que se debe sacar provecho de esta situación, teniendo en cuenta las innovaciones y tendencias que están transformando el comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores.

De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Red Global de Exportación (Internet y las nuevas tecnologías como herramientas para las Pymes Exportadoras, 2008) sobre el comportamiento de pequeñas y medianas empresas de Latinoamérica respecto al uso de internet como herramienta de promoción y difusión. Uno de los resultados fue que alrededor del 45% de las pymes la utiliza para pagos a proveedores, siendo en Argentina el 24%.

Se observó que si bien, tres de cuatro empresas exportadoras entrevistadas poseen página web, las mismas son muy básicas y no cuentan con la opción de recibir pedidos o realizar pagos en línea, y solo dos de cada diez utiliza algún sitio de ventas online.

Entre los principales resultados del estudio "internet y las nuevas tecnologías, como herramientas para las PyMEs exportadoras", basado en las respuestas de 721 empresas del segmento de 15 países latinoamericanos a un extenso cuestionario, sobresalen: Un 45% de PyMEs regionales afirmó que la emplea para canalizar pagos a sus proveedores. En el caso de la Argentina resultó ser del 24%.

Hay un alto porcentaje de empresas argentinas que cuentan con un sitio web (80% de las entrevistadas). La consultora observó lo siguiente : "en términos generales se aprecia que las PyMEs podrían aprovechar en forma más intensiva esta herramienta, sobre todo cuando la mayoría percibe que impacta positivamente en términos de productividad y reducción de costos y gastos, a la vez que continúan proliferando en el mercado, opciones y soluciones al alcance y medida del sector". Otro dato es la creciente utilización de internet para buscar información sobre negocios internacionales, su logística y pago. También destaca que las pequeñas empresas exportadoras pueden incrementar sus prestaciones, ventas online y darle valor agregado a clientes y proveedores.

Algunas estadísticas que nos ayudan a entender este espectacular crecimiento que estamos viviendo en diferentes países del mundo:

- El e-commerce en EEUU subirán un 62% para el 2016, hasta 327 mil millones de USD (Forrester, Febrero 2012).
- El e-commerce en Europa crecerán hasta un 78% para el 2016, llegando a 230 mil millones de USD (Forrester, Febrero 2012).
- El e-commerce en Brasil crecerán hasta un 21.9% en 2012, llegando a 18.7 mil millones de USD (eMarketer, Enero 2012).
- El e-commerce en China fue CNY 780 mil millones (USD 124 mil millones) en 2011, un aumento de un 66% desde 2010. Se espera que el e-commerce crezca entre un 3% en consumo para un 7% en 2015 (IDC, Marzo 2012).
- El e-commerce en India llegara a los USD 70 mil millones para 2020, desde tan solo USD 600 millones en 2011 (Technopak Advisors, Febrero 2012).
- El e-commerce en América Latina superará la barrera de los USD 55 mil millones llegando a batir la línea de los USD 100 mil millones en el 2014 (Estudio VISA AmericaEconomia Intelligence, Julio 2012)
- El e-commerce en Argentina se prevé que aumente desde USD 2800 millones en 2011 hasta USD 7100 millones para 2016 (eMarketer, Julio 2012).

-
- El e-commerce en México se prevee que aumente desde USD 4000 millones en 2011 hasta USD 8600 millones para 2016 (eMarketer, Julio 2012).
 - El e-commerce en Chile se prevee que aumente desde USD 1400 millones en 2011 hasta USD 6100 millones para 2016 (Estudio VISA AmericaEconomia Intelligence, Julio 2012).
 - El e-commerce en Colombia se prevee que aumente desde USD 1000 millones en 2011 hasta USD 5200 millones para 2016 (Estudio VISA AmericaEconomia Intelligence, Julio 2012).
 - El e-commerce en Indonesia se prevee que aumente desde USD 120 millones en 2010 hasta USD 650 millones para 2015 (Frost & Sullivan, Febrero 2012).

3. Obstáculos del e-commerce en América Latina

Al hablar de medios de pago en e-commerce (Iriarte Ahon, 2005) nos referimos al uso de tarjetas, cybercash, cheques virtuales, etc.

En el caso de tarjetas de crédito hay que tener en cuenta donde se ubica el servidor de pagos. En su gran mayoría estos servidores están fuera de América Latina, por lo general se encuentran en Estados Unidos, por lo que si se quieren realizar operaciones de comercio electrónico con tarjetas de crédito, estas deben realizarse con tarjetas internacionales, en la medida que no existan servidores locales.

A la fecha se cuenta con plataformas de pago (pasarelas de pago) a nivel regional de modo tal que resulta relativamente "económico" para un negocio poder tener acceso a una plataforma de pago con tarjeta.

Otra cuestión a destacar es la gran cantidad de consumidores que en los países de América Latina emplean medios de pago electrónico, siendo Paypal el proveedor de servicios de pago más conocido.

Además, se resalta que la bancarización y digitalización de los pagos se encuentra directamente relacionada con la formación de los consumidores, la tasa de uso de ordenadores y el nivel de acceso a Internet, principalmente.

En países como Argentina y Colombia, la carga impositiva desincentiva el uso de medios financieros electrónicos. El uso de nueva tecnología apoya a la reducción de costos, mejora la eficiencia. Están siendo adoptadas iniciativas como el uso de tecnología móvil y plataformas web para la realización de pagos a proveedores, nóminas de sueldos, entre otros lo que simplifica y

acelera los ciclos de pago y cobro, el beneficio más claro es la reducción de transacciones en efectivo y por lo tanto la reducción de costos.

En octubre de 2008 Argentina y Brasil lanzaron el Sistema de Pagos en Moneda Local (SML) que apunta a incrementar la liquidez y la eficiencia del mercado eliminando la necesidad de una tercera moneda como el dólar, para éstos dos países, liquidan la operación en su moneda local, reduciendo costos por el cambio de moneda.

4. El e-commerce en Argentina

Según informa la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2014) el e-commerce en Argentina ha ido creciendo año tras año. Prince & Cooke realiza un estudio desde 2001 sobre el perfil de los usuarios en internet y el comercio electrónico en Argentina; para 2014 se espera que el comercio electrónico crezca un 42% respecto de 2013 y el volumen de operaciones supere los 35.000 millones de pesos. De este estudio se observa la consolidación y el crecimiento sostenido del e-commerce ya que en 2013 creció un 48,5% y alcanzó ventas por 24.800 millones de pesos.

Otro dato importante es que surge de transacciones que se originaron a través de internet, pero se perfeccionaron fuera de ese circuito, lo cual muestra el potencial de dicha herramienta.

*Tabla 1
Mercado del e-commerce en Argentina (en millones de pesos)*

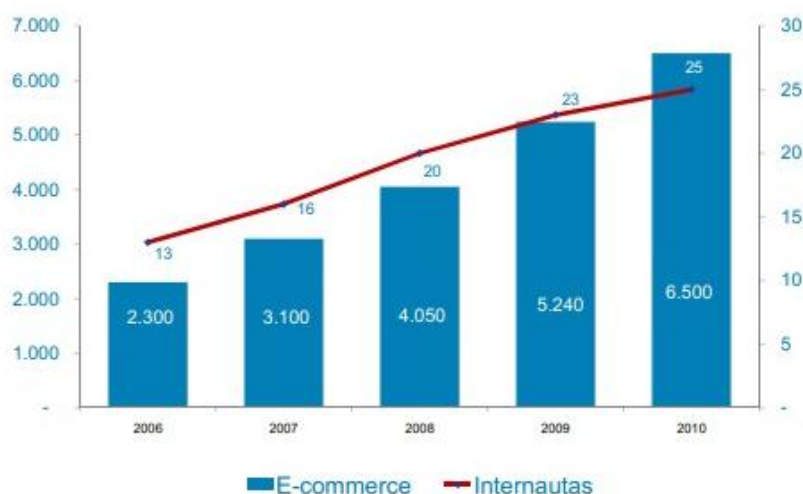
Business to Consumer	\$4.800
Consumer to Consumer	\$440
Total B2B + B2C	\$5.240
Total Originado Online	~\$55.000

Fuente: Cámara argentina de comercio electrónico, 2013.

Las principales causas del crecimiento del comercio electrónico se debe a:

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 7,6 millones de usuarios en 2004 a 32,2 millones a fin de 2014.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10% aproximado en 2001 al 49% en 2014, año en que los compradores en línea superan los 14 millones de personas.
- Asimismo han crecido exponencialmente el uso de redes sociales para promoción online, alcanzando un 90%. Adicionalmente, las redes sociales para venta online ha crecido a un 43%.
- La mejora en la logística, distribución y plazos de entrega, enfocado en el envío a domicilio y en los plazos de entrega menores a una semana, han beneficiado el aumento de las transacciones online.
- Los compradores destacan la comodidad como principal ventaja de la compra online, seguido por el ahorro de precio.
- En el último año se incrementó el uso de tarjetas de crédito para la compra online.
- Mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones.
- Fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios.
- Ampliación en formas y medios de pago ofrecidos y a través de ellos de promociones muy agresivas con descuentos.

Gráfico 1
Evolución e-commerce



Fuente: **Ibidem.**

En el año 2012 las ventas Business to Consumer alcanzaron los 15.300 millones de pesos, y las Consumer to Consumer 1.400; haciendo un Total de 16.700 millones de pesos.

También debe tenerse en cuenta que junto con el aumento de los usuarios hay otros factores que aceleran el uso del comercio electrónico, entre estos podemos nombrar a:

- BB fija y móvil.
- Nuevos contenidos, interfaces y aplicaciones.
- Nuevos dispositivos y Nuevas tecnologías de conexión (WiFi).
- Más empresas y productos en venta.
- Más empresas y productos en venta online.
- Mayor bancarización, simplificación y baja del costo medios de pago.
- Confianza y experiencia de los usuarios de Internet.
- Uso de redes sociales acelera la llegada al uso de Internet

Otro aspecto del crecimiento del comercio electrónico está en la generación de empleo. Se estima que entre personal directo empleado por las empresas de este sector para esta actividad de venta en línea y el personal de los revendedores en línea minoristas y actividades afines el empleo sectorial es de aproximadamente 120.000 personas, es decir un 1,1% de la población económicamente activa (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2014).

*Tabla 2
Evolución del comercio electrónico*

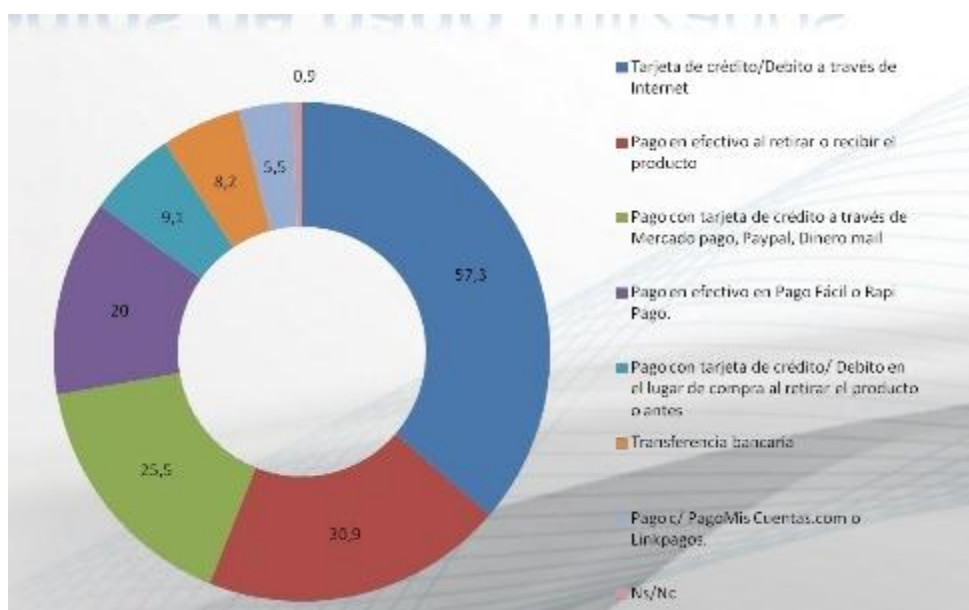
Argentina	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
B2C + C2C, en millones de pesos	80	240	580	1.020	1.430	2.300	3.100	4.050	5.240	7.755	11.593	16.700
% Variación anual	239,1	200	133,3	82,1	40,2	60,8	34,8	30,6	29,4	48	49,5	44
Usuarios de Internet Totales (en millones)	3,7	4,1	5,7	7,6	10	13	16	20	23	26,5	28,8	31,1
Gasto anual por usuario de Internet	21,6	58,5	98,2	134,2	143	176,9	193,8	202,5	227,8	292,6	380,1	537
Porcentaje usuarios de e-commerce (incluye compradores por primera vez)	11,8	9,8	10,5	11,8	12	15	17	20	22	26	29,5	32,4
Usuarios de e-commerce en millones	0,4	0,4	0,6	0,9	1,2	2	2,7	4	5,1	6,9	9	10
Gasto anual por comprador (en pesos)	183	597	935	1.137	1.191	1.179	1.139	1.012	1.035	914,5	1.288	1.670

Fuente: *Ibidem*.

Se debe tener en cuenta, además de las B2C y C2C, el impacto off line, es decir, aquellas personas que realizan sus compras.

Dentro del mercado interno los medios de pago más utilizados son las tarjetas de débito y crédito, realizando dicho pago a través de internet, en segundo lugar se encuentra el pago en efectivo una vez recibido el producto.

*Esquema 11
Medios de pago utilizados*



Fuente: **Ibidem.**

Como principales factores del desarrollo del comercio electrónico en la Argentina podemos mencionar los siguientes:

- Crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país, de 3,7 millones de usuarios en 2001 a 31,1 millones en 2012.
- Crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea, de 0,4 millones en 2001 a 10 millones en 2012.
- Aumento constante de las empresas que comercializan en la red, más de un 31,8% de las PyMEs vende o compra en línea.
- Fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos.
- Mejora en la confianza y percepción de seguridad.

- Ampliación y mejora de las alternativas de medios de pago, 57,3% de las operaciones se realizaron con tarjeta de crédito.

5. Las PyMEs exportadoras argentinas, su eficiencia en relación al resto del continente

De un estudio realizado por la consultora RGX de la situación de las Pymes exportadoras en América Latina (Giani, 2013), enfocándose principalmente en los aspectos legales de los contratos, formas de cobros y los medios de pago utilizados, tuvo como objetivo saber cómo se encuentran las empresas locales respecto a las de la región, encontrando a Argentina en el 9° lugar, lejos de los primeros lugares ocupados por Puerto Rico, Republicad Dominicana y Perú. Esto se debe principalmente a la deficiencia en la documentación del financiamiento que les otorgan a sus clientes, carencia de amparo legal en los contratos y la contratación de seguros. Más de la mitad de las pymes encuestadas en Argentina no le hace firmar a la contraparte ningún tipo de aval, lo que da una mayor inseguridad para el cobro. El aspecto legal que aplican a sus contratos las PyMEs exportadoras también fue objeto de análisis ya que en cada una de las transacciones internacionales se debe hacer mención de las leyes que amparan el acuerdo. *"Debido a que puede surgir cualquier inconveniente con la contraparte, tiene que haber una instancia judicial que resuelva cualquier tipo de controversia"*, dijo Mastraneglo. De acuerdo con el especialista de RGX, el 28% de las PyMEs del continente no vuelcan ningún tipo de ley en sus contratos. Este tema es bastante preocupante, porque en una primera instancia no tienen una norma dónde recurrir ante, por ejemplo, la falta de pago del importador.

El 37% de las compañías sí realizan esta operación.

Tabla 3
Amparo legal de las exportaciones en América Latina

	Frecuencia	Porcentaje válido
Según la Ley del país vendedor	99	37%
Según la Ley del país del comprador	25	9%
Según la Ley del tercer país	2	1%
Según el arbitraje de la Cámara de Comercio Inter.	38	14%
No somete sus contratos a ninguna legislación part.	75	28%
Otro sistema de arbitraje o mediación (Especificar)	12	4%
Ns/Nc	19	7%

Fuente: GIANI, Nicolás, *op. cit.*

En este aspecto, las PyMEs argentinas se encuentran en una situación más débil que sus contrapartes regionales, ya que el 34% no menciona en sus contratos ninguna ley aplicable. "Sabemos que muchas empresas operan con el envío de una simple factura o de una orden de compra y este simple documento no refleja una ley aplicable. Lo que genera una situación de inseguridad jurídica porque no se sabe a qué norma recurrir", explicó Frediani.

Tabla 4
Amparo legal de las exportaciones en la Argentina

	Frecuencia	Porcentaje válido
La Ley Argentina	44	44%
La Ley del país del comprador	4	4%
La Cámara de Comercio Internacional	5	5%
No somete sus contratos a ninguna legislación	34	34%
Otro sistema de arbitraje	2	2%
Ns/Nc	12	12%
Total	101	100%

Fuente: **Ibídem.**

Esto se da en mayor proporción en la Argentina. Lo cual se debe principalmente a los medios de pagos utilizados por las pymes regionales, donde el más usado es la transferencia bancaria, por ser el medio más sencillo, luego se ubica la cobranza documental y las cartas de crédito.

Tabla 5
Medios de pago utilizados en América Latina

	Frecuencia	Porcentaje válido
Mediante un cheque diferido	18	12%
Mediante Letras de cambio	17	12%
Mediante pagarés	9	6%
No se documenta la deuda	66	45%
Otros (Especificar)	27	18%
Ns/Nc	9	6%
Total	146	100%

Fuente: **Ibídem.**

Según Mastrángelo (citado por Drughier) "la transferencia puede ser el medio de pago más inseguro, sobre todo si se acordó que el giro lo envían después del envío de la mercadería". De este modo, tanto las transferencias diferidas como las anticipadas siempre dejan a alguna de las partes en una

situación de inseguridad. Hay que destacar que el instrumento que otorga mayor seguridad es la carta de crédito, pero como desventaja hay que mencionar que encarece el precio final del producto, afectando el margen de utilidad y por ende la competencia a nivel internacional. Además, dificultan la logística física en mercados próximos, ya que luego de arribar la carga a destino, los documentos aún están en revisión por los bancos. Así, los especialistas consideraron fundamental evaluar qué medio de pago es el más conveniente con la suficiente antelación, a tal punto que debe ser parte integral del plan de exportación. También deberá ser evaluada la potencial financiación que se otorgará al comprador.

*Tabla 6
Medios de pago utilizados en la Argentina*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Cheque diferido	6	15%
Letras de cambio	6	15%
No se documenta la deuda	22	56%
Otros	5	12%
Ns/Nc	1	2%
Total	40	100%

Fuente: **Ibíd.**

CAPÍTULO V

SITUACIÓN DE EMPRESAS ARGENTINAS

El mercado argentino, si bien cuenta con un amplio desarrollo del comercio electrónico en el ámbito local, no ocurre lo mismo a nivel internacional. Son pocos los casos, principalmente pequeñas y medianas empresas, que utilizan esta herramienta como un canal alternativo de venta hacia el exterior.

Al momento de explicar el porqué de esta situación, nos encontramos con una serie de requisitos que debe cumplir toda empresa o productor que decida comenzar realizar exportaciones.

Para exportar es necesario estar inscripto en el Registro de Importadores y Exportadores de la Dirección General de Aduanas, de acuerdo a lo que establece el Código Aduanero (Ley 22.415), para lo cual se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Tramitar un certificado de antecedentes penales emitido por el registro nacional de reincidencia o policía de la provincia.
- Registrar los datos biométricos del solicitante en Aduana o dependencia de AFIP.
- Acreditar solvencia económica a través de ventas brutas, en el año calendario inmediato anterior, por un importe de \$ 300.000,- o a través de un Patrimonio Neto de igual monto. En caso de no cumplir con esta exigencia se puede constituir un seguro de caución por un monto de \$30.000.
- No encontrarse la sociedad o sus funcionarios inmersos en causales de inhabilidad determinadas en el Art. 94, Inc. C del código aduanero.
- Si es una persona jurídica, estar inscripta en la Inspección general de Justicia.
- Estar inscripto en el Impuesto al Valor Agregado y/o Ganancias. Si se trata de una persona comprendida en el régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes se podrá inscribir solo para realizar exportaciones. En este caso, no se exige cumplir con el requisito de solvencia económica.
- No encontrarse en estado de falencia.

- No registrar antecedentes en el registro de infractores que lleva la Dirección general de Aduanas.

A su vez, debe tenerse en cuenta que además de inscribirse en el Registro de Importadores y Exportadores, algunos productos requieren la intervención de otros organismos oficiales, para lo cual será necesario inscribir al exportador y sus productos en dichas reparticiones. Algunos productos cuya exportación requiere de registros especiales son los alimentos y bebidas envasados, los vinos, semillas, la miel, los cereales, etc.

Otro aspecto a considerar es que, por disposiciones del Banco Central de la República Argentina, la liquidación de divisas por exportaciones debe hacerse a través de mercado único y libre de cambio, usando los medios de pagos tradicionales.

Esta serie de requisitos termina convirtiéndose en un obstáculo para quienes desean colocar sus productos en el exterior.

Sin embargo, existe una alternativa para los pequeños productores que quieren incursionar en el comercio exterior de una manera rápida y económica, que surge conjunción de tres elementos que están al alcance de cualquier Pyme. Uno de esos elementos es poder contar con un sitio en internet a través del cual ofrecer sus productos a bajo costo, que cuente con el denominado "carrito de compras".

El segundo elemento es la posibilidad de realizar la exportación mediante Envío Postal o Courier, a través de empresas como UPS, DHL, FedEx.

El último elemento a tener en cuenta esta referido a los múltiples medios de pago electrónicos que existen en la actualidad, tales como Paypal, Dineromail, Moneygram, entre otros; los cuales brindan rapidez, seguridad y comodidad a la hora de realizar una transacción.

Las siguientes, son empresas y pequeños productores que han incursionado en el comercio internacional utilizando los elementos mencionados anteriormente de manera efectiva.

1. País de Artesanos



país de artesanos
Sitio declarado de Interés Parlamentario

Es un sitio web en el que se publica y promocionan distintos productos artesanales típicos de la cultura argentina. Agrupa a artesanos de todo el país y ofrece una amplia gama de productos de todos los rubros, tales como Batik, Bijouterie, Joyas, Cerámica, Porcelana, Cestería, Cuchillería, Cuero, Cursos, Iluminación, Decoración, Indumentaria, Instrumentos Musicales, Juegos, Madera, Metales, Mosaicos, Muebles Artesanales, Muñecos y Títeres, Papel, Plástica, Platería, Regionales, Vidrio.

El comprador se contacta directamente con alguno de los artesanos publicados en la página y determinan el precio, la cantidad, el pago, etc.

Para determinar el pago debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- Si son compras individuales o que no exceden los 50 kilos y/o U\$S 1.000,-; el pago se realiza previamente por Dinero Express o Money Gram.
- A su vez, a través del mismo medio de pago País de Artesanos cobra los costos de envío.
- Por compras colectivas o superiores a los 50 kilos y/o U\$S 1.000,-; se envía una factura pro forma con el precio pactado y el pago debe realizarse mediante una transferencia bancaria

El envío de las compras se realiza a través de Federal Express a costo reducido, si el envío no supera los 50 kilos y/ o mil dólares. Caso contrario, País de Artesanos cuenta con una licencia de exportación y el envío se realiza según las modalidades aduaneras. En ambos casos, se agrupan a todos los artesanos contactados por el comprador y se realiza un envío único. Se efectúa un control de calidad antes del envío de la mercadería y un embalaje óptimo. El importador recibe el envío en su casa dentro de los tres a cuatro días hábiles dependiendo del destino, si es por courier y en las oficinas de Aduana del país del comprador.

2. Visión directa



VisionDirecta.com.ar es parte del grupo Smart Buy Glasses Optical Group, uno de los mayores distribuidores de productos ópticos del mundo con operaciones en Alemania, Italia, Francia, Australia, China, Estados Unidos y Canadá.

A través de su página web comercializa Anteojos de sol, Anteojos deportivos, Armazones y Lentes de contacto en el mercado nacional y en el exterior, centrándose principalmente en B2C.

El envío de todos los pedidos es realizado mediante un servicio de Courier a través de FedEx & DHL, y se puede controlar el tracking del pedido mediante un número de seguimiento para el pedido. En el caso del Envío Internacional se hace a direcciones internacionales y de APO / FPO, para todos los productos.

Todos los envíos internacionales son enviados con tarifas y/o impuestos de aduana a ser abonados por el cliente. Estas tarifas son aplicadas por el país importador acorde con las leyes de aduana vigentes en cada país.

Las formas de pago utilizadas son principalmente a través de tarjetas de créditos mediante las plataformas bancarias para e-commerce más aceptadas, Global Collect y PayPal, ya que se apunta a la seguridad y protección de los pago en línea, y a su vez utilizar un proceso simple de pago.

3. Carla Danelli



Carla Danelli es una marca dedicada a la marroquinería que comercializa carteras, calzados, abrigos y accesorios, la cual además de sus puntos de ventas físico, ha implementado la alternativa de venta por internet tanto a nivel nacional como hacia el exterior, en función de su plan de posicionamiento tanto a nivel local como internacional.

La forma de pago que adopta para el comercio electrónico adopta la plataforma de Mercado Pago, ya que busca un sistema de pago seguro que proteja la información del comprador y garantizar una compra segura.

A través de esta plataforma el pago se puede realizar de distintas formas:

- Pago con tarjeta de crédito.
- Pago en efectivo, mediante sistemas como Pago Fácil, Rapipago y Provincia Pagos.
- Transferencia o depósito bancario.

El envío al exterior es realizado mediante correo privado, variando el costo del mismo entre los U\$S 60 y U\$S 100.

*Tabla 7
Costos de envíos nacionales/OCA*

Costos de envíos NACIONALES/OCA			
PAÍS	PRECIO		
Capital Federal	\$32	Córdoba	\$72
Gba Norte	\$37	Corrientes	\$72
Gba Sur	\$37	Misiones	\$72
Gba Oeste	\$37	La Rioja	\$72
Prov. De Bs. As. Interior	\$51	San Juan	\$72
Santa Fe	\$51	Río Negro	\$72
La Pampa	\$51	Tucumán	\$72
Entre Ríos	\$51	Salta	\$72
San Luis	\$51	Jujuy	\$72
Catamarca	\$72	Neuquén	\$72
Chaco	\$72	Santiago Del Estero	\$72
Chubut	\$72	Formosa	\$72
		Tierra Del Fuego	\$72
		Santa Cruz	\$72

Tabla 8
Costos de envíos internacionales/OCA

Costos de envíos INTERNACIONALES/OCA	
PAÍS	PRECIO
Brasil	\$60
Uruguay	\$60
Chile	\$60
Bolivia	\$60
Paraguay	\$60
Canadá	\$75
México	\$75
Estados Unidos	\$75
Colombia	\$74
Ecuador	\$74
Perú	\$74
Venezuela	\$74
Francia	\$94
Holanda	\$94
Italia	\$94
España	\$94
Reino Unido	\$94
Australia	\$98

4. Raza Exclusive Hides



Empresa enfocada en elaboración y venta de cuero, siendo utilizado para decoración de ambientes, marroquinería, prendas de vestir, tapicería de mobiliario y cuero automotor. Cuenta con una vasta variedad de diseños estandarizados, pero también confecciona a pedido. La empresa entiende que el manejo, envío y entrega de la mercadería es parte de su valiosa oferta. Los clientes pueden rastrear sus envíos desde su despacho en Argentina hasta el destino final. Sus socios logísticos son DHL y FedEx, con quienes tienen costos excepcionalmente bajos, y en algunos casos existe la posibilidad de realizar el envío freeshipping.

Cuenta con las siguientes alternativas de pagos:

-
- a. PAYPAL. Disponible para todo el mundo. El cliente puede pagar en línea utilizando tarjeta de crédito (Visa, MasterCard, American Express o Discover).
 - b. WESTERN UNION, MONEY GRAM, XOOM. Disponible para todo el mundo. Puede pagar en línea utilizando tarjeta de crédito o personalmente en una sucursal. El cliente Recibe un e-mail con los detalles del pedido y minutos después otro e-mail con las instrucciones de pago.
 - c. DEPÓSITO O TRANSFERENCIA BANCARIA A UN BANCO LOCAL EN USA, REINO UNIDO O ARGENTINA. El cliente Recibe un e-mail con los detalles del pedido y minutos después otro e-mail con las instrucciones de pago.
 - d. TRANSFERENCIA BANCARIA INTERNACIONAL. Disponible para todo el mundo. El cliente recibe un e-mail con los detalles de pedido y minutos después otro e-mail con las instrucciones de pago.

En definitiva, consideramos que es escaso el desarrollo que tiene esta modalidad en nuestro país, si bien existen organismos que promueven el crecimiento del comercio electrónico, como por ejemplo la Cámara Argentina de Comercio Electrónico CACE, se orienta principalmente al comercio interno, dejando postergada la utilización de esta modalidad en el ámbito del comercio exterior. Este impulso no debe ser solo a través del fomento de esta actividad por este tipo de organismos, sino que también debe ser acompañado desde el punto de vista normativo, legal y contractual.

Conclusión

A través de este trabajo se ha desarrollado un aspecto importante a considerar a la hora de implementar una estrategia comercial de expansión hacia el comercio exterior, modalidades de cobro y pago en el mercado internacional.

El comercio electrónico, como nuevo canal de negocio, requiere de la adecuada toma de conciencia directiva sobre la necesidad y oportunidad de una forma diferente de hacer negocios, y de la definición de una estrategia que, en la mayoría de los casos, no ofrecerá resultados en el corto plazo, requiriendo de un conocimiento y de una profesionalización creciente de todo lo relacionado con el mundo digital.

No obstante, la oportunidad de acceder y ofrecer productos y servicios de todo el mundo está cada vez más presente, toda vez que los consumidores apuestan progresivamente por el nuevo canal y están creando, por consiguiente un mercado internacional, transparente en precio y sumamente eficiente, pero a la vez, y por esas mismas razones, extremadamente competitivo.

Un análisis riguroso sobre las posibilidades reales de que el producto o servicio de la empresa pueda competir en el mundo digital es condición para su éxito y debe preceder cualquier decisión tecnológica u operativa.

El mundo online aporta un dinamismo que resulta tanto una oportunidad evidente para las empresas más ágiles como una amenaza para las más renuentes al cambio. Pudimos ver la creciente tendencia al uso de los medios electrónicos para concretar transacciones, los avances tecnológicos permiten operar en cualquier lugar, a cualquier hora, y desde cualquier dispositivo, con solo tener acceso a internet.

Cabe aclarar que la elección del medio de pago/cobro más apropiado dependerá de cómo se negocie, de las costumbres y costos que enfrente el comprador; de las exigencias cambiarias y monetarias del país al que pertenece el importador; de la confianza entre las partes, de los riesgos que ambos quiera asumir y del tipo de bien o servicio a comercializar.

La correcta evaluación de todos los aspectos desarrollados, para cada caso en particular, permitirá lograr los objetivos planteados en la estrategia comercial, y obtener los resultados deseados.

Bibliografía

- ALADI (2001). *Informe ejecutivo delegación Argentina. Estado de situación del comercio electrónico en Argentina*. Seminario taller. Montevideo.
- Argentina (1981). *Código aduanero. Ley N° 22.415*
- Argentina (2014). *Código Civil y Comercial Argentino. Ley 26.994*.
- Auditoría y comercio electrónico*. Seminario de integración y aplicación. Disponible en www.econ.uba.ar/www/seminario/g286/Comercio%20Electrónico.doc [Oct/13].
- Banco Central de la República Argentina. *Comunicado n° 50.533. Síntesis de las regulaciones vigentes al cierre del año 2015 en materia de comercio exterior y cambios*. Disponible en: <http://www.bcra.gov.ar/pdfs/Estadisticas/ultimocomunicado2015.pdf> [Oct/15].
- Bottini, Pablo (2012). *El nuevo escenario del comercio exterior argentino*. Cámara Argentina de Comercio. Buenos Aires.
- Bozzotti, Agustín Bruno. *Forfaiting*. Disponible en www.exportar.org.ar [Mar/13].
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. *Estudio del comercio electrónico en la Argentina 2010-2014*. Disponible en www.cace.org.ar [Oct/15].
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. *Estudio del comercio electrónico en la Argentina 2012/2014*. Disponible en www.cace.org.ar [Feb/13].
- Cámara de Comercio de Córdoba. *Jornadas de comercio exterior con empresas. Medios de cobro y pago internacionales*. Disponible en: http://www.camaracordoba.com/img/0_p7242m2_1330068984.PDF [Feb/13].
- Cañizares, Luis Sánchez. *Los Bancos y los Sistemas de Comunicación Interbancaria*. Disponible en http://www.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/los_bancos_y_los_sistemas_de_comunicacin_interbancaria.ppt.pdf [Mar/13].
- Catinot, Silvia; Parrondo Alfredo & Campagnale, Norberto (2000). *Desafíos que el comercio electrónico impone a la tributación*. Disponible en: <http://www.estudiocatinot.com.ar/> [Feb/16].
- Clarín. IECO (2012). *Restricciones cambiarias. Problema con sistema PayPal*. Suplemento Economía Diario Clarín. Buenos Aires.
- Correa, Erika Patricia. *Medios de pago en el comercio internacional*. Disponible en www.slideshare.net/.../medios-de-pago-en-comercio-internacional [Feb/13].
- Cumbre de Okinawa del G7 (2000). Okinawa.
- Drughieri, Rubén (2007). *PyMEs: aprender exportar*. Disponible en <http://www.ventadirecta.biz/2007/04/13/PyMEs-aprender-a-exportar/> [Feb/13].
- El Portal del Comerciante. *Medios de pago electrónicos*. Disponible en www.portaldelcomerciante.com [Feb/13].
- FACPCE. Informe N° 15. Comercio electrónico implicancias impositivas y aduaneras. Buenos Aires: FACPCE.
- Filizzolla, Gustavo (2013). *Apuntes de clases de operatoria de comercio exterior*. Mendoza: UNCuyo – FCE.
- Fundación Banco Credicoop (2004). *Pymes al día*. Edición N° 2. *Medios e instrumentos de pagos*. Disponible en www.e-pol.com.ar [Mar/13].

- Fundación Exportar Argentina. *Factoring de exportación*. Disponible en www.exportar.org.ar [Mar/13].
- Giani, Nicolás (2008). *Las Pyme exportadoras argentinas, entre las menos eficientes del continente*. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/68779-Las-Pyme-exportadoras-argentinas-entre-las-menos-eficientes-del-continente> [Feb/13].
- Informe Industrial. *El uso de Internet en las PyMEs exportadoras*. Disponible en http://www.informeindustrial.com.ar/verNota.aspx?nota=El%20uso%20de%20Internet%20en%20las%20PyMES%20exportadoras___98 [Mar/13].
- International Trade Elearning Suite for Smes-Intels. Medios de pago en el comercio internacional.** Disponible en: <http://intels.biz/cours/view/502> [Feb/13].
- Iriarte Ahon, Erick (2005). *Comercio Electrónico en América Latina Realidades y Perspectivas*. Disponible en http://lac.derechos.apc.org/investigacion/comercio_electronico-1.pdf. [Oct/12].
- Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1999). *Segundo informe de progreso sobre comercio electrónico y comercio exterior*. Estudio comparativo sobre el marco normativo del tratamiento de los usuarios bancarios de comercio electrónico.
- Moreda, Teresa. *Comercio electrónico*. Disponible en <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%20MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS/05/Comercio%20electronico/COMERCIO%20ELECTRONICO.pdf> [Mar/13].
- MOYA, Cinthya. *Medios de pago en el comercio internacional*. Disponible en es.scribd.com › Business/Law › Marketing [Feb/13].
- Paez Romairone, Fernando. *Los controles para liquidar divisas*. Disponible en <http://www.ambito.com/diario/636175-los-controles-para-liquidar-divisas> [Feb/13].
- Pasín, María Cristina (2008), Viejas y nuevas herramientas disponibles para el comercio exterior. Disponible en: <http://cera.org.ar/new-site/index.php>. [Mar/13].
- Proyecto de promoción de la exportaciones de agroalimentos argentinos. *Medios de pagos en el comercio internacional*. Disponible en <http://www.proargex.gov.ar/> [Feb/13].
- Pumarino, Andrés M. *Los medios de pago electrónico en el comercio electrónico*. Disponible en www.americaeconomia.com. [Mar/13].
- Red Global de Exportación. *Internet y las nuevas tecnologías como herramientas para las PyMEs Exportadoras*. Disponible en: http://www.rgxonline.com/clientes/081112_informe_rgx_argentina/docs/Acerca%20de%20la%20investigaci%20F3n%20Internet%20como%20herramienta%20de%20exportaci%20F3n.doc [Mar/13].
- Santomá Juncadella, Javier. *Nuevos medios de pago electrónicos: hacia la desintermediación bancaria*. Revistas ICE, N° 813. Disponible en http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_813_101-114_5ACDD1FA3D1C6E0664C6B4116A8D24A2.pdf. [Mar/13].
- Santoró, Marcelo y Berardo, Fabiana. *Actualización en medios internacionales de pago*. Banco Santander Río. Disponible en: <http://www.agroshowroom.com.ar/media/15331/presentacion%20cideter%20-%20200710.pdf> [Feb/13].
- Sekiguch, Daniela. *Regulaciones cambiarias en Argentina*. Disponible en: www.amchamar.com.ar [Mar/13].
- Souto Amarelo, Marta. *Curso sobre creación de empresas y comercio exterior. Los medios de pago internacionales*. Disponible en: www.urjc.es/bancaja/seminarios/.../medios_pago_internacionales.pdf [Mar/12].
- Tecnocom y analistas financieros internacionales. *Informe Tecnocom sobre tendencias en medios de pago 2012*. Disponible en [http://www.tecnocom.es/Documentos%20Web%20Tecnocom/Informe_Tecnocom12\(M\)WEB.pdf](http://www.tecnocom.es/Documentos%20Web%20Tecnocom/Informe_Tecnocom12(M)WEB.pdf) [Mar/13].
- Zárate, Hilda (2004). *Impacto del comercio electrónico*. Disponible en <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/com2004/1-Sociales/S-037.pdf> [Mar/13].

Páginas WEB consultadas

- Administración Federal de Ingresos Públicos. Disponible en <http://www.afip.gov.ar> [Oct/15].
- Banco BBVA Banco Francés. Disponible en <https://www.bbvafrances.com.ar> [Feb/13].
- Banco Central de la República Argentina. Disponible en www.bcra.gov.ar/ [Oct/15].
- Banco de la Nación Argentina. Disponible en www.bna.com.ar [Feb/13].
- Banco Galicia. Disponible en <http://www.bancogalicia.com> [Feb/13].
- Banco Macro. Disponible en <http://www.macro.com.ar> [Feb/13].
- Banco Santander Río. Disponible en <http://www.santanderrio.com.ar> [Feb/13].
- Cámara de Comercio Internacional. Disponible en <http://www.iccspain.org/> [Feb/13].
- Carla Danelli Marroquinería. Disponible en www.carladenelli.com.ar [Feb/13].
- E-Gold. Disponible en <http://www.e-gold.com/> [Mar/13].
- Fundación Banco Credicoop. Disponible en <http://e-pol.com.ar> [Mar/13].
- País de Artesanos. Disponible en www.paisdeartesanos.com.ar [Feb/13].
- Paypal. Disponible en www.paypal.com [Mar/13].
- Raza Exclusive Hides. Disponible en <http://www.exclusivehides.com> [Feb/13].
- SANTORO, Marcelo y BERARDO, Fabiana (2.010). *Actualización en medios internacionales de pago*.
Banco Santander Río. Disponible en:
<http://www.agroshowroom.com.ar/media/15331/presentacion%20cideter%20-%20200710.pdf>.
[Ene/13].
- Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication. Disponible en www.swift.com [Mar/13].
- Visión Directa. Disponible en www.visiondirecta.com.ar [Feb/13].