DIRECTOR EJECUTIVO: Pablo Daniel Morales.

Licenciado en Comercio Internacional
Teléfono Celular: 54.9.11 6725 9035
pmorales@tlminternacional.com.ar

ESTUDIOS

- **POSTGRADO:** MERCADOS INTERNACIONALES. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) 2002-2003.

- **UNIVERSITARIO:** LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL. Universidad Argentina de la Empresa (UADE)1992-1997.

IDIOMAS

- **INGLÉS de NEGOCIOS**: Nivel Avanzado Oral y escrito.
- **PORTUGUÉS**: Nivel Intermedio Oral y escrito

SEMINARIOS, CURSOS Y ACTIVIDADES

- Relacion entre el comercio exterior y el crecimiento economico.UCA.
- Teoría Económica del Desempleo, Fondos Comunes de Inversión, Ética Financiera, MERCOSUR, Ley de patentes medicinales
- Negociaciones Internacionales . CIRA
- Regimen de muestras Internacionales . GAS BAN
- Plan Integral de Digitalización. INTI
- Secuencias, Costos y tiempos de una operación de comercio internacional. CIRA
- Canal propio de distribución como herramienta para exportar. CENTER GROUP
- El Desafio de insertarse en China. DGPEX – CANCILLERÍA
- Exportaciones y Marketing Internacional GAS BAN
- Asimismo he participado asiduamente en actividades llevadas a cabo por la Dirección de Comercio exterior del GCBA Investba , Cancilleria Argentina, Agencia de Argentina de Inversiones, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, Fundación Exportar, Nosis, Camaras, Asociaciones, industrias, etc

---

ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR TLM

En TLM integramos un equipo de profesionales especializados con la capacidad de llevar a cabo la Gestion de Comercio Exterior y el plan de Negocios Internacionales para todas aquellas empresas que tengan la necesidad y convicción de internacionalizar su actividad accediendo a los mercados externos y adecuando su actividad a los requisitos comerciales de los mercados internacionales.

Para la pequeña y mediana empresa esto presupone un esfuerzo economico muy importante debido a la calificación técnica y profesional que se requiere para poder llevarlo a cabo.

Nuestro objetivo consiste en ofrecer soluciones a las empresas que requieran apoyo para acometer nuevas acciones de expansión o mantener un nivel óptimo en las ya establecidas.

Los negocios internacionales deberan ocupar un lugar privilegiado en el cronograma de actividades de las empresas argentinas, entendiendo que existe la posibilidad de capturar nuevas oportunidades de mercado.

La clave para lograr insertarse en el mundo consiste en:

- Encontrar segmentos de mercado que no esten adecuadamente servidos
- Desarrollar modelos de negocios con capacidades de clase mundial
- Identificar en que etapas de la cadena de valor es posible generar una ventaja competitiva sustentable

Para llevar a cabo esta estrategia se necesita un entendimiento profundo del mercado y los clientes, mantener relaciones de largo plazo y flexibilidad en los procesos productivos para adaptarse a las necesidades de cada cliente.

Un proyecto exportador con niveles de ingreso perteneciente a paises desarrollados debe incluir productos y servicios diferenciados y con un alto valor agregado

Soluciones estrategicas

Un exportador pyme existoso concibe el comercio exterior como un negocio estratégico y de largo plazo, se orienta preferentemente hacia los mercados regionales, se vincula vertical y/o horizontalmente con empresas de su sector o actividad en temas relacionados al comercio exterior y tiende a la profesionalización de sus actividades.

Soluciones operativas:

La "Secuencia Operativa de una Exportación-Importación Definitiva", es la sucesión cronológica de las operaciones y tramites que realizan el vendedor (exportador) y el comprador (importador) para concretar una operación de compraventa internacional de mercaderías. La operación comercial se efectúa entre personas que residen en diferentes países.

SOLUCIONES ESTRATEGICAS

- **Solucion 1:Un camino hacia la internacionalizacion**

1. Necesitamos comprender su posición global de potencial de arranque en los negocios internacionales, el grado de implicancia de la dirección de la empresa detectar aquellas áreas que deberá subsanar en el camino o corregir antes de emprender el camino de la inserción en nuevos mercados.

2. Necesitamos conocer su capacidad potencial de acceder a mercados externos mediante el siguiente analisis:

A. IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS: Trabajamos sobre lo realizado hasta la actualidad, analizando problemas resueltos exitosamente, describiendo visiones, deseos y metas e investigamos relaciones de mercado. Con las fortalezas relevantes determinamos los

B. CAMPOS DE ACCION que nos diferencian de nuestros competidores con la finalidad de llegar ulteriormente a nuestro grupo objetivo que en definitiva son las personas

- **Solucion 2: La Inteligencia comercial**

POSICIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO

En el mundo entero, las mercaderías son reconocidas a través de un Sistema Armonizado de Codificación y Clasificación que asigna una posición alfanumérica distinta dependiendo del producto en cuestión. En Argentina este sistema se materializa a través del Nomenclador Común del MERCOSUR que está compuesto por diferentes capítulos y partidas arancelarias que nos permiten obtener un detalle de los beneficios promocionales del producto, derechos de exportación e importación, requisitos legales y técnicos, etc.

La importancia de esta codifcación se traduce en la posibilidad de obtener información documental de relevada importancia para la toma de decisiones estratégicas y operativas.

DESTINOS POSIBLES DE EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO

Realizar un estudio de mercado para determinar los mejores o posibles destinos de exportación de nuestros productos resultaría elevadamente costoso y no sabríamos por donde comenzar. Existe una alternativa que nos permite conocer en base al análisis de términos del intercambio y con datos estadísticos, posibles destinos de exportación de nuestros productos. Esto no significa que sean los aconsejados, simplemente es una instancia para continuar en el camino de la exploración.

COSTO PRECIO DE EXPORTACIÓN

La Determinación del costo-precio de exportación de nuestro producto (valor FOB) es de vital importancia para conocer nuestro posicionamiento interno en materia de políticas de precios. Hay aspectos tales como bonificaciones o descuentos, tipos de cotización a utilizar, selección de costeos, formas y medios de pago, etc que resultan indispensables en el cálculo de nacionalización del producto en el destino elegido.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LOS DESTINOS ELEGIDOS

Esta investigación de mercados es de campo, es decir, con información proveniente de fuentes en destino. Consiste en un primer paso que nos permita concentrar todos los esfuerzos en un solo mercado de los dos o tres seleccionados.

- **Solucion 3: El Planeamiento estratégico**

La estrategia de inserción internacional

1. Exportación Directa, Indirecta, Mixta o Corporativa
2. Inversión en el exterior de base comercial o industrial
3. Transferencia de Tecnología (Know How-Asistencia técnica-modelo de utilidad, marca)
4. Fusiones o Adquisiciones – Joint Ventures
5. Intercambio Compensado en todas sus variantes
6. Subcontratación Internacional

Los objetivos de mercadeo

Necesitamos definir nuestros objetivos en funcion de los recursos humanos, financieros y tecnológicos de que disponemos con la finalidad de posicionarse con acciones coherentes, esto quiere decir captar porciones de mercado que pueden ser satisfechas.

El marketing Mix

Estrategia de producto (atributos, envase, embalaje, marca, presentación grafica, servicio post-venta, ciclo de vida, adaptación de productos a la exportacion),
Estrategia de precio (costos y precios de exportación, política de descuentos y bonificaciones, tipo de cotización a utilizar, determinación de la forma de pago, determinación del medio de pago),
Estrategia de canales de distribución (venta directa, base comercial propia, central de montaje, agente de ventas, broker, importador, distribuidor, mayorista, minorista, agente comprador viajero, metodología para la elección de un canal de distribución)
Estrategia de comunicación(venta personal, publicidad, promocion)

SOLUCIONES OPERATIVAS

- **Solucion 4: La Aduana**

IMPORTACIONES

Comprende todos los trámites relacionados con el ingreso de mercaderías provenientes del exterior, tales como:

Confección y tramitación de Despachos de importación ante la Administración Federal de Ingresos Públicos AFIP.

Retiro de documentación de embarque desde Bancos, Agencias de Carga, etc.

Liberación de mercaderías en tiempo y forma

Transporte interno de los productos importados a depósitos del cliente.

EXPORTACIONES

Comprende todos los trámites necesarios para el envío de mercaderías al exterior, tales como:

La confección y tramitación de Permiso de embarque en la AFIP, certificaciones de origen y otros, exigidas por el país de destino ante los organismos correspondientes.

Análisis e interpretación de cartas de crédito para ejecutar instructivos de embarque.

Coordinación y seguimiento de transporte a fin de que la carga llegue en tiempo y forma a destino.

Asesoramiento en materia de régimenes arancelarios especiales.

Control de certificados de origen y documentos previo al embarque.

- **Solucion 5: El Transporte Internacional**

Marítimos, aéreos y terrestres.

Consolidación y desconsolidación.

Recepción de la carga en terminales.

Reserva de espacio con las Compañías Transportadoras.

Seguimiento de la ubicación física de la carga.

Servicio de elevador y peones.

- **Solucion 6: La Logística y Distribución Física Internacional**
- **Solucion 7: Secuencia comercial y administrativa del negocio**
- **Solucion 8 :Los instrumentos y las personas**

A MODO DE EJEMPLO ADJUNTO METODOLOGIAS DE TRABAJOS SOBRE ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES

ESTABLECIMIENTO LOS TRIONES (RUBRO TEXTIL)

www.lostriones.com.ar

Producción de Fibra de Guanaco, proveniente de la esquila en vivo de estos animales.Los Triones es un establecimiento agropecuario dedicado al ciclo completo: cría, recría y engorde de ganado bovino. En Marzo del 2003 incorpora la cría de guanaco para obtención de fibra como actividad complementaria a la bovina. A partir de la demanda respecto de las posibilidades de comercialización y producción industrial de la misma desarrollamos la siguiente investigación.

1º) **Proceso textil industrial de la fibra de guanaco, partiendo del vellón sucio hasta el tejido plano.**
Se realizó un relevamiento de la maquinaria disponible en Argentina y debido a la inexistencia de equipos productivos necesarios (información que se constata en el INTI) , se contacta en Biella Italia al Sr. Ploner de Technomecánica Biellese quien a su vez con el asesoramiento del Tecnólogo especialista en fibras Roberto Sella, entrega un informe sobre las etapas de procesamiento y el costo de los equipos.

Debido al escaso volumen total de fibra producido en todo el país, el alto costo de los equipos (EU 750.000) y la capacidad ociosa que los mismos tendrían en relación al volumen; se propone desarrollar en un primer momento el mencionado procesamiento a façón en distintas plantas textiles del distrito de Biella.

Viajamos a Italia a contactar personalmente estas empresas y estudiar con ellas las posibilidades de procesamiento y concluimos que, a pesar de poder trabajar con volúmenes menores en Italia se deben destinar a ensayos y muestrarios al menos 500kg de fibra sucia (US$ 75.000), inversión que no tiene retorno.

2º) **Investigación de las posibilidades comerciales de la fibra.**
La fibra de guanaco está comprendida dentro de la categoría de fibras nobles, por su bajo micronaje y por tratarse de una fibra hueca. Dentro de este grupo de fibras preciosas el guanaco se sitúa por encima del cashmere y por debajo de la vicuña, considerada esta última como la fibra más fina del mundo.

Los canales de distribución y comercialización de la fibra de guanaco en nuestro país están constituídos por dos acopiadores, Pelama Chubut y Schneider-Furman, quienes la compran directamente al productor sin lavar ni descerdar.

Estos acopiadores exportan la misma fundamentalmente a Italia. Schneider posee en Verrone la única descerdadora, y un productor durante el año 2004 y 2005 ha logrado exportar en las mismas condiciones mencionadas anteriormente a Perú y a Japón.

Se realiza un ensayo de descerdado industrial en Bolivia, en la firma Altifibers con una pequeña cantidad para lo cual TLM realiza la presentación en secretaria de industria de una exportación temporal y se presentan ante la Cámara de la Industria Textil y la Cámara de Curtidores los argumentos que demuestran la imposibilidad de realizar ese proceso en nuestro país con el fin de obtener la aprobación de la exportación temporal.

Se envían 50kg que luego se reimportan y con los dos productos en cartera: fibra sucia y fibra descerdada se investiga las posibilidades de comercializacion de la misma en:

Lanificio Luigi Colombo SPA
Filatura Di trivero
Loro Piana
Fratelli Piacenza SPA

Estas empresas fueron visitadas personalmente en un segundo viaje a Italia y con ellas se constató que a pesar que todas conocen la alta calidad del producto y han elaborado en algún momento algún tejido o hilado con fibra de guanaco, el problema que manifiestan es la falta de demanda del mismo que tiene su origen en el desconocimiento de mercado en la alta moda italiana.

Inglaterra
Seal International
Esgryn Guanacos
Joyuk
Z. Hinchliffe & Sons Ltd

China/Japón
De Hai Group (China)
Leaf Inc

Perú
Inca Alpaca-Inca Tops
Michell y Cia.
Dacapo

Bolivia
Altifibers

Todas estas empresas fueron contactadas y en la actualidad alguna de ellas están comprando fibra a través de los canales de distribución mencionados anteriormente.

Del relevamiento de mercado realizado constatamos que: El producto, fibra de guanaco y sus derivados es un producto desconocido a nivel mundial entre quienes definen una colección, pero es reconocido como de muy alta calidad por los especialistas textiles que fabrican los productos más alto valor económico.

El precio de la fibra de guanaco está condicionado por dos factores :

- **a)** la falta de conocimiento anteriormente mencionada, o bien no lo conocen y no lo pagan o bien lo venden como vicuña cobrando un precio alto y sin dar a conocer el origen verdadero de la misma.
- **b)** por un gran mercado negro proveniente de fibra de animales muertos que se paga a muy bajo valor.

Como mencionáramos en el punto precio, la ausencia de Promoción de la fibra de guanaco por parte de los fabricantes textiles ocasiona el desconocimiento del producto, su alta calidad y los beneficios ambientales de trabajar con el mismo.

Los canales de distribución establecidos no contribuyen al conocimiento de la fibra, pues los mismos se nutren de producto legal e ilegal y no permiten a su vez que el productor participe de los beneficios de la venta de dicha fibra, por consiguiente la producción de fibra de guanaco crece a ritmo muy lento y con reglas poco claras.

Las ventas realizadas hasta el momento han sido de fibra y en ningún caso han contribuyen al agregado de valor de la fibra porque no generan demanda de productos intermedios como fibra descerdada, hilado industrial o artesanal, productos artesanales.

TLM refrendó esta investigación de mercado con un estudio que realizó junto a la **UNIVERSITÀ DI BOLOGNA,** dentro del marco de trabajo del Master en Ingeniería de la Innovación, por el cual se concluyó que la fibra de guanaco puede ser incluída en un mercado existente de alta moda pero requiere de un esfuerzo de promoción entre aquellas figuras que definen tendencias en el mismo.

Se recomienda entonces a Los Triones continuar con la actividad y realizar primeras ventas de fibra sucia o descerdada en Bolivia a las firmas contactadas que ya están interesadas y aprobaron calidad y precio de fibra sucia y descerdada y continuar con el esfuerzo de difusión a través de contactos que proporcione TLM de diseñadores y figuras del espectáculo o la política internacional que puedan ser referentes de alta moda.

EMPRESA PROSUD (ENVASES PLÁSTICOS Y MATRICERIA DE PRECISION)

www.prosuprecintos.com.ar

Prosud es una pyme industrial dedicada a la fabricación de diferentes articulos mediante inyección plastica. Entre ellos podemos mencionar precintos de seguridad y envases para selladores de siliconas.

Se estudiaron las posibilidades comerciales de exportar los productos y se logró desarrollar los mercados de Chile y Paraguay- En la actualidad manejamos la logística internacional de estas operaciones.

También se planteó la necesidad de incorporar nueva tecnología de procesos y colaboramos en la búsqueda de las misma bajo las pautas técnicas de Prosud, concretándose en julio de este año la importación desde Italia del mencionado equipo.

Se elaboro un trabajo de inteligencia comercial internacional acerca de la posibilidad de exportar a USA, bandejas de polen en material plastico para criadores apilcolas, sobre el cual pudimos elaborar una serie de conclusiones en cuestion, como por ej:

- Confeccionar material promocional con sus respectivas descripciones técnicas y comerciales para envío de muestras al exterior.
- Armado de una pagina web orientada hacia la exportación y que incluya los diferentes productos a ofrecer según el mercado en cuestión.
- Intensificar telefónicamente el trabajo con las representaciones en el exterior, productores exportadores de miel, Asociaciones sectoriales y Cámaras productivas, con la finalidad de armar agendas de negocios para destinos prometedores.
- Participar en misiones comerciales relacionadas con el sector, ferias sectoriales nacionales e internacionales como visitante o como expositor.
- Elaborar perfiles de producto en el exterior

DEXIMA CHILE SA

www.dexima.com

Empresa de capitales alemanes con sede en Chile y Estados Unidos. Sus negocios se concentran como proveedor en las areas de alimentos, química, mineria y metales.

Coordinamos cargas de distintos proveedores argentinos que no tienen la capacidad necesaria para desarrollar la logística de sus exportaciones.

NODULO SA (MASILLAS PLASTICAS Y SELLADORES)
www.nodulo.com

Nódulo es una Pyme de 43 años en el mercado argentino con la que comenzamos a trabajar después de la crisis del 2001 con el fin de desarrollar el mercado externo de los productos fabricados. En la actualidad estamos desarrollando en esta empresa las siguientes actividades:

Organización del departamento de comercio exterior, con la responsabilidad de la gestión operativa, logística , customer service y gestión comercial. Atención de clientes de exportación de la empresa en mas de diez países cubriendo los 5 continentes. Envío de muestras, cotización de productos, condiciones de embarque, condiciones de pago, confirmación de contratos de representación y de venta, coordinación de embarques y servicios conexos. Operatoria aduanera completa. Negociación y contratación de fletes aéreos, marítimos y terrestres.

Establecimiento, manejo y control de depósitos tercerizados en el exterior. Control de todos los costos logísticos y operativos del comercio exterior. Coordinación permanente de la producción en función a las necesidades de embarque. Confección de presupuesto financiero de ingresos y egresos del sector. Logramos sistematizar las tareas permitiendo reducir el número de personas afectadas al mismo con una importante racionalizacion de los recursos fisicos, humanos y financieros, mejoramiento de la operatoria aduanera mediante un permanente contacto con el despachante de aduana, facilitándole asi información on line.

Importaciones temporales, a copia de deposito y Zona Franca La Plata. Asistente de compras. Logística y distribución de las importaciones y compras en el mercado local. Control y aceptación de documentación de importación. Confección de las Inspecciones de Pre-embarque y Declaraciones jurada de composición de productos. Preparación y coordinación del despacho en conjunto con el despachante de aduana. Análisis de los costos y contratación de fletes internacionales, nacionales y servicios locales. Análisis, confección, presentación, seguimiento y cancelación de los distintos medios de pagos. Análisis y presentación de los requerimientos de la Administración Nacional de Aduana. Atención de los clientes Vip. Preparación y emisión de los pedidos. Trato directo con los proveedores. Control e ingreso al sistema del stock. Análisis de costos y emisión de la lista de precios local y exterior. Coordinación de entregas especiales. Funciones relacionadas con el departamento comercial.

FILAMENTO SA
www.rec-net.com

Filamento es una empresa de integración horizontal. Diseña moda y fabrica ropa y accesorios para el hombre. Tiene una experiencia de mas de 30 años en el mercado textil, creadora de la marca chitex. Los vaivenes economicos del pais la obligaron a reinsertarse en el mercado de diferente manera, ya no tanto como proveedora de volumen sino como generardora de moda

Hace 5 años lanza la producción propia y la decisión de identificar los locales bajo una misma denominación: REC. Desde entonces a crecido significativamente y trabajo muy profesionalmente en la imagen e identidad de marca.

Por nuestro intermedio se esta estudiando la posibilidad de internacionalizar la marca y asumir compromisos a mediano y largo plazo con los mercados externos, ya que en Argentina se concentran exportaciones de indumentaria hacia Latinoamérica y Europa. Uno de los mayores problemas que tenemos que afrontar es que la region es proclive a inestabilidades, por esa razon estamos encarando el desarrollo de mercados externos bajo la premisa de factibilidad en cualquier contexto economico, es decir un negocio a largo plazo.