

O/0.322(2)
M 11
II

Estudio de la Oferta Exportable
Bases de Datos del
Comercio Exterior

San Juan - San Luis - La Rioja

1992

O 322 (2)

U 151

O 1231

Autoridades

Secretario General: Ing. Juan Jose Ciacera

Dirección de Cooperacion Técnica: Ing. Susana Blundi

Area Actividad Económica: Lic. Francisco del Carril

Departamento Aprovechamiento de los Recursos:

Lic. Roberto Sarudiansky

Consejo Federal de Inversiones

- CORDINACION GENERAL: *Lic. Jorge Marchini*
- SUPERVISION GENERAL: *Lic. Pilar Romero*
- SUPERVISION DE LA BASE DE DATOS:
Sr. Marcelo Mojico
- SUPERVISION DE ENCUESTAS:
Sr. Marcelo Falcinelli

PROVINCIAS

- RESPONSABLES TECNICOS

LA RIOJA: Lic. Carlos Alaniz Andrada
SAN LUIS: CPN. Luis Gutierrez
SAN JUAN: Lic. Roberto Gutierrez

- CONFECCION DE LA BASE DE DATOS: *Lic. Jorge Rivas*

AUTORES:

Oferta Exportable de la Rioja: Tec. de la Dirección de Comercio Exterior.

Oferta Exportable de San Luis: CPN Luis Gutierrez

Oferta Exportable de San Juan: Lic. Antonio Molina (Resp. del capitu
de transporte)
Lic. Laura Marun
Lic. Elida Hidalgo
CPN Alejandro Savatsky

Elaboración de los documentos C.F.I

"Alternativas de Exportacion del Nuevo Cuyo"
-Regional: Lic. Jorge Marchini

"Alternativas de Acceso a Bases de Datos Externas por Redes
de Telecomunicaciones para el fomento de las Exportaciones
Empresarias" : Lic. Pilar Romero

AGRADECIMIENTOS

Las provincias de La Rioja, San Luis y San Juan y el Consejo Federal de Inversiones agradecen la colaboración de los señores empresarios, cuya participación fue indispensable para la creación de la base de datos y a todos aquellos que con su trabajo la hicieron posible.

A G R A D E C I M I E N T O

Motivan estas líneas el deseo de brindar el reconocimiento muy especial a los funcionarios de las Provincias de La Rioja, San Juan y San Luis y el Consejo Federal de Inversiones (CFI) que han colaborado en la realización de este Estudio.

Resulta un motivo de enorme satisfacción haber conocido personas que, aún en el marco de las lógicas tensiones que se han planteado en un trabajo complejo como el emprendido, y en particular en un clima de precarias y difíciles condiciones de trabajo y salariales que sufren lamentablemente tan calificados funcionarios públicos, han logrado sobresalientes resultados.

En un país en el cual el escepticismo y la frustración nos han ensombrecido tantas veces, el optimismo y la mayores esperanzas se abren paso firmemente cuando se ha podido compartir y aprender tanto de un grupo que ha combinado la capacidad y el tesón, con el compañerismo y entusiasmo en su labor.

Jorge Marchini
Coordinador del Proyecto

I N D I C E

"ALTERNATIVAS DE EXPORTACION DE LA REGION DEL NUEVO CUYO"

Lic. Jorge R. Marchini

PAGINA

AGRADECIMIENTO..... 1

INTRODUCCION..... 2

Nota Aclaratoria Importante..... 5

1. SECCION I: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REGIONAL

1.1	Introducción.....	7
1.2	Planes, Actividad y Resultados.....	10
1.3	Los desafíos planteados.....	12
1.4	Características de las Empresas.....	14
1.5	Actividades y Estructuras Exportadoras...	17
1.6	Evaluación de condición exportadora.....	20
1.7	Productos de Oferta identificados.....	29
1.8	Comentarios sobre Oferta Exportable.....	34
1.9	Productos exportados y mercados.....	36
1.10	Comentarios sobre exportaciones.....	41
1.11	Mercados compradores.....	43
1.12	Mercados principales.....	44
1.13	Nuevos mercados de interés.....	49
1.14	Mercados enunciados.....	50
1.15	Principales compradores.....	52
1.16	Comentarios sobre mercados.....	53
1.17	Mercados del Pacifico.....	55
1.18	Caracterización de condiciones.....	60
1.19	Evaluación de las Empresas encuestadas...	61
1.20	Evaluación de los productos exportables. X	64
1.21	Evaluación de los mercados compradores. X	65

2. SECCION II: MERCADOS OBJETIVOS Y POTENCIALES

2.1	Introducción.....	67
2.2	Actuales exportaciones regionales.....	70
2.3	A dónde se venden las exportaciones?....	74
2.4	Principales mercados compradores.....	76
2.5	Comentarios generales de demandantes....	77
2.6	Nuevos mercados de interés.....	78
2.7	Mercados alternativos.....	79
2.8	El interés por el Pacifico.....	81
2.9	Demanda potencial -MERCOSUR-.....	84
2.10	Estudios producto/mercados.....	88

3. SECCION III : IMPLEMENTACION, FUNCIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LA BASE DE DATOS DE COMERCIO EXTERIOR.

3.1	Introducción.....	94
3.2	Objetivos de Base de Datos.....	95
3.3	Definición del cuestionario.....	97
3.4	Determinación del universo encuestado...	98
3.5	Instrucción de los encuestadores.....	100
3.6	Difusión en la opinión pública.....	101
3.7	Lanzamiento y cumplimiento.....	103
3.8	Cierre de Encuesta y Resultados.....	104
3.9	Ordenamiento informativo y programación.	105
3.10	Datos procesados para el Estudio.....	109
3.11	Perspectivas: otros niveles informativos	110

4. SECCION IV: PREPARACION, PROGRAMACION Y REALIZACION DE LA INVESTIGACION

4.1	Plan de tareas.....	113
4.2	Preparación y organización de Encuesta..	116
4.3	Determinación del universo a encuestar..	118
4.5	Organización del plan de tareas.....	120
4.6	Difusión de Encuesta en opinión pública.	121
4.7	Etapas final y resultados de Encuesta....	124
4.8	Ordenamiento informativo.....	127
4.9	Investigación de Demanda y Fletes.....	129

5. SECCION V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

5.1	Introducción.....	132
5.2	Estructura, dinámicas y perspectivas...	134
5.3	Principales problemas detectados.....	136
5.4	Recomendaciones propuestas.....	139

A N E X O S

ANEXO No1:	INSTRUCTIVO PARA LA ENCUESTA REGIONAL	
ANEXO No2:	CARTA A FUENTES INFORMATIVAS --	X
ANEXO No3:	METODOLOGIA PARA DETECCION DE DEMANDA --	X
ANEXO No4:	FORMULARIO DE ENCUESTA REGIONAL	
ANEXO No5:	ACCESO A BASES DE DATOS POR REDES DE TELECOMUNICACIONES COMO PROMOCION DE EXPORTACIONES DE PYMES.	

**ESTUDIO
ALTERNATIVAS DE EXPORTACION
DEL NUEVO CUYO**

INTRODUCCION

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**ESTUDIO
ALTERNATIVAS DE EXPORTACION
DEL NUEVO CUYO**

INTRODUCCION

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ALTERNATIVAS
DE EXPORTACION
DE LA REGION DEL NUEVO CUYO

INTRODUCCION:

El presente Estudio se ha llevado adelante en torno a tres Provincias -La Rioja, San Juan y San Luis- que abarcan una extensa área geográfica humana y económica de la Argentina.

Su objetivo ha sido el intentar cubrir un requerimiento estratégico para el desarrollo de la región denominada como "Nuevo Cuyo". Esto es, tal como se definió oportunamente en los documentos básicos acordados para la realización del Estudio, el evaluar la "capacidad real y potencial de exportación" de los productos y empresas regionales, "identificar los problemas de infraestructura que afectan la operatoria del sector exportador" y "proponer soluciones que coadyuven a incrementar la oferta exportable en el corto, mediano y largo plazo".

Aún debiendo reconocerse en aspectos significativos particularidades y evoluciones distintas de cada una de las Provincias, la región debe afrontar en los últimos años problemáticas y desafíos comunes. Pueden citarse entre otros:

- a) Las continuas modificaciones del mercado internacional en cuanto a precios y demandas para la ubicación de los productos tradicionales de exportación regional.
- b) Las profundas modificaciones introducidas en el último período a los denominados "Regímenes de Promoción Industrial", que habían motorizado, hasta hace poco tiempo atrás, buena parte del desarrollo económico y ocupacional regional.
- c) Requerimientos de infraestructura y organizacionales para adaptarse al reciente masivo proceso de apertura económica y comercial que ha venido desarrollando la Argentina (MERCOSUR, Acuerdos con Chile, liberalización del comercio exterior, etc.).

La tarea planteada a lo largo de 1991 y 1992 se ha dado en un marco de enormes cambios inéditos en la economía argentina e internacional cuya perspectiva y resultados es lógica materia de debate y preocupación. Ello hace aún más imprescindible la necesidad de asumir el estudio exhaustivo de la producción y la capacidad exportable del "Nuevo Cuyo", más allá de la mera descripción y evaluación coyuntural.

Oportunamente, en forma común se manifestó, por parte de las provincias que conforman el "Nuevo Cuyo", el interés existente en este estudio. Entre otros beneficios esperados del mismo han sido citados: a) el tener un mejor diagnóstico de la realidad provincial y regional, b) el lograr una información práctica a ser volcada a los sectores productivos y/o exportadores regionales sobre las oportunidades y perspectivas del

mercado internacional para la ubicación los productos locales en el mercado internacional c) el consolidar una información regional al que sirva como elemento de juicio destacado para avanzar en la complementación regional (consorcios, consolidación de oferta, utilización eficiente de infraestructura, etc.) d) el poder servir la propia tarea de investigación en forma inmediata a una mayor capacitación de los funcionarios provinciales vinculados al comercio exterior y a la transferencia posterior de estos conocimientos y experiencias a las empresas locales.

X Un especial énfasis y preocupación ha sido el intentar brindar con este estudio elementos de ponderación objetivos -no sólo enunciativos- sobre las perspectivas y conveniencias para la permanencia de las empresas industriales radicadas en los últimos años en las provincias al calor del régimen de promoción industrial.

Este trabajo no apuntó a brindar sólo un reflejo inmediato sobre la situación y perspectivas del comercio exterior regional (si bien incluye brindar un cuadro de situación y diagnóstico sobre la actualidad y perspectivas). Una visión limitada al corto plazo podría ser condicionada por el comportamiento coyuntural de variables macroeconómicas nacionales e internacionales -evaluación de precios o costo sólo por el cuadro cambiario, situación circunstancial de demanda y oferta, disposiciones recientes sobre comercio exterior, etc.- llevando a que la vigencia de sus conclusiones fueran eventualmente acotadas a un horizonte de tiempo muy estrecho.

Se ha pretendido dar a este estudio una proyección mayor a la habitual en este tipo de estudios. Se ha intentado evaluar las perspectivas regionales desde un punto de vista más amplio y, se ha supuesto más consistente, de las condiciones comparativas y/o competitivas objetivas (naturales, productivas, comerciales) de los productos regionales en el mercado internacional.

En forma particular, debe indicarse el esfuerzo realizado en el diseño y puesta en marcha de una BASE DE DATOS PERMANENTE DE COMERCIO EXTERIOR REGIONAL, cuyos objetivos son:

i) El brindar una extensa información ordenada tanto de los productos y empresas regionales con capacidad potencial exportadora, que suponemos inédita en Argentina por su calidad y claridad informativa (Oferta Exportable).

ii) El lograr una fuente de datos dinámica , flexible y actualizable en su uso que sirva tanto para la consulta puntual o general por parte de los usuarios ,como para la preparación de estudios y análisis específicos por parte de sectores públicos y/o privados interesados en desarrollar el comercio exterior regional.

iii) El aproximar un modelo de base de datos de comercio exterior para la adhesión y /o complementación con otras provincias argentinas, tendiendo a la eventual conformación recomendada de un SISTEMA NACIONAL FEDERAL DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR. con la eventual ampliación y conexión futura con bases de datos especializadas nacionales e internacionales.

iv) El intentar superar la habitual limitación de vigencia de datos en el tiempo . Tal como se describirá oportunamente, se ha recomendado e instruido la actualización periódica futura de la extensa información recopilada en la presente investigación.

El desafío no ha sido menor. Se ha debido formular toda esta propuesta sin la existencia de experiencias anteriores abarcativas regionales en este campo de estudio. Se ha tenido que conciliar la tarea de equipos de trabajo (encuestadores, técnicos e investigadores) ubicados en tres provincias en un cronograma de investigación común, pese a tenerse en cada caso marcos de referencia y desafíos de trabajo particulares . Se ha intentado en todo momento sostener un equilibrio entre la visión regional general , que apunta a ponderar los lazos objetivos de complementaridad económica y comercial existentes en el "Nuevo Cuyo", y los puntos de vista particulares de cada una de las provincias.

En todo caso, se ha intentado con esta investigación abrir nuevas líneas de información e interpretación sobre las perspectivas de inserción regional en el mundo . La aspiración de este estudio no es brindar tan sólo un encuadre teórico general y /o externo a los desafíos sociales, productivos y comerciales, que, sin duda, tiene planteados acuciantemente el "Nuevo Cuyo".

En todo momento, se ha buscado establecer líneas de trabajo, metodologías, bases informativas y formas de presentación temáticas de uso práctico en ámbitos públicos y privados , que estén abiertas en el futuro al seguimiento, el debate y el enriquecimiento permanente por parte de todos los sectores de la comunidad.

I M P O R T A N T E
NOTA ACLARATORIA PREVIA PARA LA LECTURA DEL PRESENTE TRABAJO

A los efectos de lograr ajustar el presente estudio a los requerimientos de los lectores, se estima necesario realizar algunos comentarios previos sobre su diagrama de presentación

Se ha supuesto, en todo caso, la existencia de un espectro potencial amplio de eventuales interesados en el desarrollo, la información y/o las conclusiones del presente estudio. De tal forma se ha creído conveniente diseñar su presentación mediante un "DISEÑO MODULAR"; significando ello la posibilidad práctica de acceder y comprender partes independientes de la investigación sin plantearse el requerimiento "sine qua non" de lectura integral de la voluminosa presentación total realizada.

Aún siendo que este trabajo puede ser sin duda criticado y/o mejorado, se ha supuesto conveniente y práctico aspirar a la divulgación de sus informaciones y conclusiones hacia un espectro amplio y diverso (asimismo con distintos niveles de exigencia) de potenciales lectores tanto en el país como en el exterior (funcionarios, dirigentes sociales, periodismo, empresarios, investigadores, organismos internacionales de promoción del comercio exterior, importadores del exterior, etc.).

En forma general, se han definido 5 (cinco) módulos básicos distintivos:

SECCION I: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REGIONAL REALIZADA.

CARACTERIZACION GENERAL DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS POTENCIALMENTE EXPORTABLES. PROBLEMAS IDENTIFICADOS. Se trata de un intento de diagnóstico de la situación exportadora de cada una de las provincias y el conjunto regional. Se incluye el análisis básico general de la organización productiva, los canales de comercialización, el transporte, y la infraestructura en general de servicios de comercio exterior; amén de la opinión de las propias empresas encuestadas respecto a sus perspectivas exportadoras.

Su lectura intenta resultar de utilidad en particular para conocer una caracterización del estado de situación general y potencialidades del comercio exterior del Nuevo Cuyo.

SECCION II: MERCADOS OBJETIVOS Y POTENCIALES PARA PRODUCTOS PRESELECCIONADOS. TRANSPORTE Y FLETES

Se trata de un análisis de la situación exportadora regional, observando el comportamiento de la demanda potencial puntual de productos regionales preseleccionados. Se ha incluido la presentación de una metodología básica para cada producto y el análisis preliminar de sus perspectivas de colocación en nuevas plazas demandantes. Por su parte se ha desarrollado un estudio

especifico de uno de los temas considerados atención central para el desarrollo del comercio exterior regional: los fletes .

Su lectura pretende resultar de utilidad directa a los sectores exportadores específicos incorporados y servir como referencia a la futura preparación y/o seguimiento de estudios sistemáticos para la ubicación de productos regionales en el mercado internacional.

SECCION III: IMPLEMENTACION , FUNCIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LA

BASE DE DATOS DE COMERCIO EXTERIOR Se trata de la preparación y puesta en marcha de un sistema informativo computarizado inédito con datos detallados de capacidad productiva y oferta exportable de las empresas regionales. Se ha diseñado esta base de datos teniendo en cuenta los requerimientos informativos usuales en la práctica comercial internacional. Se ha observado la necesidad de contar con instrumentos informativos dinámicos, flexibles y de fácil acceso tanto para la búsqueda de información puntual, para el ingreso y actualización de datos incluidos, como para la confección de informes sectoriales, provinciales o regionales sectoriales y/o generales. Se ha apuntado a su utilización permanente y fructífera futura por parte de sectores regionales, nacionales y del exterior interesados en conocer información específica o global sobre la capacidad exportadora regional.

Su lectura es recomendada para el conocimiento en detalle de las tareas de coordinación, acercarse a una recopilación informativa general y evaluar las metodologías utilizadas a lo largo del Estudio.

SECCION IV: PREPARACION , PROGRAMACION Y REALIZACION DE LA INVESTITACION.

Se trata de una síntesis, con algún grado de detalle ,de todas las tareas realizadas a lo largo de este estudio. Se hace referencia a las actividades emprendidas, las metodologías de trabajo y resultados alcanzados.

Su lectura es recomendada en especial solamente para dar respuesta a la inquietud de conocer las etapas de realización del trabajo y dificultades, y servir como balance de una experiencia a ser considerada en futuras investigaciones.

SECCION V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO: Se trata, a partir del análisis realizado y la ponderación de las informaciones y opiniones recogidas por los sectores consultados indicar, como cierre del estudio, una serie de conclusiones y recomendaciones particulares y generales que intentarán ser puestas a consideración de los lectores. Se plantea un diagnóstico y se sugieren líneas de acción para el fortalecimiento del comercio exterior regional. Esta Sección intenta ser una contribución a un necesario intercambio de opiniones y la puesta en marcha de futuras iniciativas .

Su lectura es recomendada para los sectores públicos y privados interesados en el fortalecimiento del comercio exterior regional.

**ESTUDIO
ALTERNATIVAS DE EXPORTACION
DEL NUEVO CUYO**

**SECCION I
RESULTADOS
DE LA ENCUESTA REGIONAL**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

SECCION I

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA REGIONAL REALIZADA CARACTERIZACION
GENERAL DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS POTENCIALMENTE EXPORTAB-
LEES. PROBLEMAS IDENTIFICADOS.**

1.1 INTRODUCCION

Como parte central del Estudio "Alternativas de Exportación para el Nuevo Cuyo", el CFI y las provincias de La Rioja, San Juan y San Luis región llevaron adelante la extensa e inédita labor de realizar la Primera Encuesta Regional de Empresas y Emprendimientos Exportadores.

Si bien existía en forma previa a la realización de esta investigación una aproximación informativa importante -aunque disímil- por parte de los organismos públicos y privados de las provincias participantes, esta encuesta en particular intentó avanzar por primera vez en la sistematización general y la ampliación informativa del potencial exportador regional.

Debe indicarse que se realizó un importante esfuerzo de encuestamiento en todo el ámbito geográfico regional (cuyos detalles se explican en este Estudio en una Sección especial). Se buscó la mayor participación y colaboración por parte de organismos públicos y privados, municipios e informantes calificadas a los efectos de detectar el más amplio espectro de empresas regionales potencial o actualmente exportadoras. Grupos de encuestadores coordinados en cada una de las tres provincias realizaron un importante esfuerzo de acercamiento a las empresas y recopilación informativa.

La etapa de encuestamiento fue llevada adelante en el período Mayo/Octubre de 1991.

La encuesta realizada buscó integrar simultáneamente diversos objetivos:

A) Homogeneizar información respecto a la realidad exportadora (actual o potencial) de cada una de las provincias y el conjunto regional; en muchos casos hasta el momento dispersa o no sistematizada.

B) Lograr ampliar el conocimiento de la capacidad exportadora de las empresas regionales; realizando un esfuerzo de difusión de la iniciativa y encuestamiento a nuevas empresas, aún de pequeña escala, de la región.

C) Ampliar información sobre el desarrollo del comercio exterior regional; incorporando y sistematizando datos hasta el momento no recopilados en forma global, ordenada y regular (EJ: materias primas y materiales utilizados, transporte, material de difusión existente, embalaje y empaque, importaciones, etc.).

D) Generar en la propia encuesta a un ámbito para la expresión de opiniones por parte de las empresas regionales participantes. Se ha entendido la necesidad de recoger los puntos de vista de los propios sectores incumbentes a los efectos de poder avanzar en un diagnóstico de la realidad y la problemática del comercio exterior del Nuevo Cuyo.

E) Superar el modelo informativo limitado conocido hasta el momento de las denominadas "Ofertas Exportables" Provinciales. En este caso se ha planteado por primera vez, la creación de un "Directorio de Comercio Exterior" que cuenta con una estructura de presentación de productos y empresas regionales acorde a los estándares establecidos por guías internacionales especializadas.

39- ENRIQUE MELO E HIJOS

UTA 20 KM.6, SANTA LUCIA. Tel: 00-54- 064-250240. Fax: 00-54-64-250240. Telex: No posee. Presidente: No hay datos. Tipo de empresa: Agroindustrial. Estab.: 1989. Capital: 000.000.000 (1999). Venta anual: 000.000.000 (1999). Empleados: 5. Bancos: CREDITO DE CUYO, RIO DE LA PLAT. Horario de oficina: 08:00/12:00-16:30/19:30
Catálogo: No posee. Países: No define.

EXPORT ITEMS: Encargado: FRANCISCO MELO [C, ,]. Tel: 00-54- 064-250240. Fax: 00-54-64-250240. Telex: No posee.

Productos: PASAS DE UVA CON SEMILLA.

IMPORT ITEMS: No importa.

F) Introducir la perspectiva de un sistema informativo integral permanente y actualizado de comercio exterior que permite tanto la preparación rápida y flexible de informes parciales o integrales a solicitud de los usuarios públicos y privados (Ej: listados de empresas por producto, por ubicación geográfica, etc.) en la conexión prevista (en oferta y demanda informativa) de interconexión con bases de datos por computación especializadas internacionales

La Encuesta Regional se llevó adelante en el marco nacional e internacional observado a principios de la década del 90 de enormes, y ciertamente inciertos hasta el momento, cambios económicos y comerciales.

Este enorme dinamismo podría ser considerado en forma apresurada como un limitativo básico a la investigación. Aún así es posible afirmar, por el contrario, que no sólo ha sido posible alcanzar una importante información "radiográfica" la realidad regional sino que se ha buscado detectar dinámicas opiniones que apunten a comprender requerimientos básicos para puedan ayudar a los sectores públicos y privados en el desarrollo del comercio exterior regional. En todo caso, se ha intentado abrir el foco de atención de temas y problemáticas inmediatas para poder observar y estudiar tendencias y perspectivas en el largo plazo.

Por último , y como cuestión por demás destacable, debe señalarse que a partir de la presente Encuesta se ha instalado en forma simultánea un sistema informativo por computación de sus datos a disposición de los organismos públicos de comercio exterior de las Pcias. de La Rioja, San Juan y San Luis participantes. En todo caso, se ha recomendado una metodología para la actualización permanente y periódica de datos del presente trabajo, que lleven a facilitar y ampliar no sólo el acceso informativo cotidiano , en particular en la promoción de las exportaciones regionales hacia el exterior, sino también servir como punto de referencia o antecedente de futuros trabajos de investigación.

1.2. PLANES. PARTICIPACION Y RESULTADOS

Deben mencionarse algunas observaciones significativas para avanzar hacia una primera evaluación general de los resultados alcanzados:

Cada una de las provincias confeccionaron planes de trabajo que incluyeron listados de empresas exportadoras, de acuerdo a informantes calificados (organismos públicos, cámaras, observadores, etc.). En todo caso, se intentó incluir en los planes todas las firmas o emprendimientos supuestos con viabilidad exportadora, al menos de contar con el interés por parte de sus dueños o directivos en hacerlo.

A esta labor preparatoria, y a los efectos de brindar una mayor amplitud a la convocatoria -y evitar obviamente discriminaciones involuntarias - se sumó un plan de difusión amplio en cada provincia haciendo un llamado a la participación de las empresas regionales (cartas de las autoridades provinciales, conferencias de prensa, reuniones con cámaras, etc.).

Debe destacarse que se planteó en todo momento una norma de trabajo no discriminatoria. Esto es el permitir la incorporación de todas las propuestas a los planes de encuestamiento; no planteándose ninguna discriminación en torno al tamaño o tipo de actividad de las firmas o emprendimientos a ser incluidos. De hecho se aceptó la incorporación de nuevas propuestas exportadoras desconocidos previamente por entidades provinciales especializadas en comercio exterior

La marcha de la encuesta, a lo largo de sus seis meses de duración, fue controlada y discutida en cada una de las por los coordinadores responsables en cada una de las provincias y en reuniones mensuales conjuntas con el Coordinador General del Estudio y el CFI, llevadas adelante en forma rotativa en las tres provincias.

La Encuesta fue, en general, bien recibida por las empresas regionales. Debe indicarse que los técnicos a cargo de la misma, destacaron en muchos casos la atención brindada en sus contactos con las empresas. De cualquier forma debe notarse que ha existido un gran número de empresas que manifestaron que: O bien respondían al pedido de información haciendo la salvedad que suponían no tener perspectivas exportadoras en el corto plazo. O en otros casos se brindaba una información limitada, condicionada por la falta de horizontes exportadores.

De este importante de relevamiento informativo se alcanzaron los siguientes resultados generales.

<u>ENCUESTAS</u>		
<u>PLAN DE TRABAJO</u>	<u>RESPONDIDAS</u>	<u>%</u>
		<u>DE RESPUESTAS</u>
		<u>POSITIVAS</u>
LA RIOJA	101	49
SAN JUAN	155	100
SAN LUIS	139	48
	-----	-----
	395	(197)
		49,1%

Los resultados pudieran ser interpretados en una primera observación como limitados en relación a los objetivos inicialmente previstos. De cualquier forma, debe indicarse que los planes iniciales fueron indicativos y no taxativos, pudiendo afirmarse que la información recopilada, como se observará posteriormente, resulta reflejar un panorama realista de la realidad regional.

En particular, en forma especial merece destacarse la esforzada tarea realizada por los equipos técnicos en cada una de las provincias participantes. La relevante labor fue posible gracias a la capacidad y tesón de profesionales participantes quienes realizaron su tarea realizando un cubrimiento intensivo de fuentes informativas y entrevistas, ubicadas en muchos casos en zonas muy alejadas, dentro de toda la extensa área geográfica regional.

1.3. LOS DESAFIOS PLANTEADOS.

Debe señalarse que todas las empresas planificadas fueron visitadas por los equipos encuestadores. Si bien se produjeron algunas modificaciones a lo largo del período de investigación (bajas de empresas por desinterés o cierre, incorporación de nuevos emprendimientos detectados en el proceso de trabajo) los resultados y, por el contrario, la falta de respuestas a la indagatoria, se entiende, fue motivada esencialmente por otras consideraciones que se explican a continuación:

1) Existió un grado notorio de diferencia de resultados entre las provincias participantes. En una medida importante la efectividad relativa se ha supuesto vinculada, en especial, al grado de conocimiento previo del "universo" de empresas incluidas en el plan de tareas de los encuestadores. En el caso de San Juan, por ejemplo, debido a la relación previa más fluida de la Dirección Provincial de Comercio Exterior y el sector privado, existía una mayor caracterización de las empresas exportadoras o con potencial para hacerlo (61,9% de cumplimiento del plan). En tanto, en el caso de San Luis, como contrapartida, se partió de un nivel mucho menor de conocimientos sobre las características de las empresas incluidas en el plan de trabajo original, lo cual llevó a los encuestadores un grado de prueba mayor en el acercamiento a las empresas (35,6% de cumplimiento).

2) En todo caso, de cualquier forma, pese a los esfuerzos promocionales previos realizados (cartas de las autoridades a las empresas, avisos en los medios de difusión, el apoyo de las cámaras sectoriales, etc.) la repercusión y el resultado de la encuesta puede considerarse limitado respecto a las estimaciones previas (49.1% del total planificado).

3) Al menos dos cuestiones fueron indicadas por los equipos encuestadores como motivos centrales por la falta de una mayor respuesta de las empresas regionales. Por un lado, la desconfianza indicada por el sector empresario a brindar información sobre sus actividades productivas y/o exportadoras. Estos han partido del supuesto que, o bien los datos podrían ser eventualmente conocidos por sus competidores (el conocido "secreto comercial"), o los resultados de la encuesta podrían ser utilizados por los organismos gubernamentales para otros fines que los propuestos en esta investigación (Ej: verificación de impuestos). Por otro lado, se reflejó en muchas empresas visitadas un alto grado de interés por parte de los responsables locales de las mismas. Pero resultando que la posibilidad de responder por estos funcionarios (en particular en las denominadas "industrias promocionadas") estuvo condicionada a "las oficinas centrales en Buenos Aires"; las cuales en muchos casos no atendieron la solicitud informativa en los plazos límite impuestos al ingreso de encuestas.

**EMPRESAS ENCUESTADAS
CON OFICINAS CENTRALES
FUERA DE CADA UNA DE LAS PROVINCIAS**

	<u>TOTAL</u>	<u>FUERA</u>	<u>%</u>
LA RIOJA	49	33	67,3
SAN JUAN	100	81	81,0
SAN LUIS	48	36	75,0
TOTAL	<u>197</u>	<u>150</u>	76,1

4) De cualquier forma, puede existir una conclusión más general y relevante referida a los resultados del esfuerzo de encuestamiento. Pudo percibirse, aunque no en forma absoluta, un grado de "escepticismo" importante en el sector productivo y/o exportador regional. Esta actitud, se indicó, en muchos casos pudo haber estado basada tanto en la desconfianza en cuanto a las perspectivas propias de muchas empresas en cuanto a su capacidad de ampliar su horizonte exportador, así como en su pesimismo respecto a los resultados directos o indirectos que pudieran lograrse con trabajos de investigación y encuestas como la emprendida en esta oportunidad.

1.4 CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

Debe remarcarse que para la incorporación de las empresas en el estudio no se tuvo un criterio discriminatorio respecto al tamaño de las mismas. Es decir, se incorporaron tanto empresas regionales con tradición exportadora (Ej: vino de San Juan, aceitunas La Rioja, o carnes San Luis) como otras de pequeña escala y/o con productos supuestos, al menos inicialmente, tan sólo con potencialidad de ubicación en el mercado externo, aún sin tener antecedentes de exportaciones.

Inicialmente, es posible realizar una clasificación de las empresas encuestadas diferenciándolas de acuerdo a su campos de actividad principal. La mayoría se ubicaron dentro de la clasificación de "industriales" (60,4%), siguiéndoles en significación las "agroindustriales" (26,4%) y con una significación relativa mucho menor las "agropecuarias" (5,6%) y las "mineras" (3,6%). Debe en particular notarse que dentro de la designación de "servicios" se ubicaron empresas comercializadores externas (traders) o de apoyatura al comercio exterior.

<u>EMPRESAS ENCUESTADAS</u>				
<u>ACTIVIDAD PRINCIPAL</u>				
	<u>LA RIOJA</u>	<u>SAN JUAN</u>	<u>SAN LUIS</u>	<u>TOTAL</u>
INDUSTRIAL	31	46	42	119
AGROPECUARIA	5	4	2	11
AGROINDUSTRIAL	12	38	2	52
MINERA	1	4	2	7
SERVICIOS		4		4
VARIOS		4		4

	49	100	48	197

Un esfuerzo particular se realizó en torno a las denominadas "empresas industriales promocionadas" (ubicadas en su mayor parte en la década del 80 en la región al calor de los beneficios otorgados en las tres provincias a través de los denominados "Regímenes de Promoción Industrial") ante el central interés existente en la región por bregar por el mantenimiento de actividades industriales y fuentes de ocupación. La drástica eliminación en el último período de los beneficios promocionales ha llevado a acrecentar lógicamente en estas provincias los temores por las perspectivas futuras de continuidad de su radicación en la región.

<u>EMPRESAS ENCUESTADAS</u>			
	<u>TOTAL</u>	<u>NUEVAS EMPRESAS</u>	
		<u>INDUSTRIALES</u>	<u>PROMOCIONADAS</u>
	<u>ENCUESTA</u>		<u>%</u>
LA RIOJA	49	31	63,3%
SAN JUAN	100	43	43,0%
SAN LUIS	48	42	87,5%

	197	116	75,0%

Para caracterizar en un principio el universo encuestado, puede resultar de utilidad el realizar una división de empresas en relación al número de personas empleadas que indicaron cada una contar.

<u>EMPRESAS ENCUESTADAS</u>			
<u>PERSONAL PERMANENTE</u>			
	<u>LA RIOJA</u>	<u>SAN JUAN</u>	<u>SAN LUIS</u>
Hasta 10 personas	9	32	15
De 10 hasta 50	23	40	17
De 50 hasta 100	14	12	9
De 100 hasta 500	8	2	4
Más de 500	1	2	1

De tal forma, como puede observarse, la gran mayoría de las empresas podrían, en un principio, ser ubicadas dentro de una clasificación general de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Para poder observar la significación total de las 197 empresas encuestadas en la región, puede también resultar de utilidad observar sus niveles ocupacionales directos e intentar alguna relación de estas cifras con indicadores globales provinciales.

<u>EMPRESAS ENCUESTADAS</u>			
		<u>PERSONAL</u>	
		<u>PERMANENTE</u>	<u>TEMPORARIO</u>
LA RIOJA		5.593	604
	MINERAS	103	12
SAN JUAN		8.967	2.953
	MINERAS	136	10
SAN LUIS		3.096	280
	MINERAS	94	10

T O T A L		17.989	3.869

Siendo el promedio de personas por empresas para cada una de las provincias la siguiente:

**PROMEDIO DE PERSONAL PERMANENTE
DE EMPRESAS ENCUESTADAS**

<u>PROVINCIA</u>	<u>PROMEDIO</u>
LA RIOJA	116
SAN JUAN	91
SAN LUIS	61
 PROMEDIO GENERAL	 91

Por último un aspecto común percibido en las tres provincias, ha sido el alto nivel de concentración geográfica de las empresas en las ciudades capitales; :

**EMPRESAS ENCUESTADAS
UBICADAS EN CIUDADES CAPITALES**

<u>PROVINCIA</u>	<u>TOTAL</u>	<u>EN CAPITAL</u>	<u>%</u>
LA RIOJA	49	34	69,4
SAN JUAN	100	51	51,0
SAN LUIS	48	31	64,6
<hr/>			
T O T A L	197	116	58,8

Debe remarcarse, de todas formas, la especial intención del trabajo de bregar por incorporar dentro del Estudio a todas las empresas o emprendimientos del ámbito regional. Este esfuerzo de búsqueda en interior de las provincias de iniciativas exportadoras concentró en gran medida la mayor parte de los esfuerzos de encuestamiento.

1.5. SACTIVIDADES Y ESTRUCTURAS EXPORTADORAS

El objetivo central de la investigación "Alternativas de Exportación de la Región del Nuevo Cuyo" ha sido el profundizar el conocimiento de la realidad exportadora regional para ayudar a definir sus perspectivas y/o recomendar líneas de acción futuras para su desarrollo.

Por lo tanto, una primera información básica alcanzada mediante la Encuesta fue un detalle de la actividad exportadora de las empresas encuestadas -sin antecedentes previos de recopilación sistemática y unificada - ;compilando la información declarada por cada una de las empresas respecto a su actividad exportadora.

EXPORTACIONES DECLARADAS POR EMPRESAS ENCUESTADAS (en dólares de los EE.UU.)

	<u>1988</u>	<u>1989</u>	<u>1990</u>
LA RIOJA	6.118.064	6.933.775	13.721.780
SAN JUAN	21.973.125	36.363.046	56.235.770
SAN LUIS	30.816.500	32.189.218	27.980.088
T O T A L	58.907.689	75.486.039	97.967.638

Para intentar ubicar la significación de las cifras anteriores en el total de las ventas regionales al exterior, pueden relacionarse las mismas con las estadísticas generales de exportaciones de las mismas provincias declaradas ante Aduanas Nacionales en el mismo período que las ubican en el 35% en el caso de La Rioja, por sobre el 85% en San Juan y alrededor del 30% para San Luis (aunque existiendo una limitación informativa en este último caso al comenzar la operatoria de su Aduana recién en 1990). Esta fuerte dispersión, que llevará también a un análisis específico en la Sección de Conclusiones y Recomendaciones del Estudio, se entiende motivada esencialmente por la existencia de una operatoria exportadora de las empresas fuera del ámbito provincial (Ej: fabricantes de insumos o componentes para empresas matrices, o comercialización externa de productos a través de terceros extra-provinciales).

Aún resultando por demás significativas las cifras arriba indicadas, resulta preciso observar que, del total de empresas encuestadas, sólo una parte de ellas indicó que se encontraba operando habitualmente en comercio exterior.

EMPRESAS ENCUESTADAS

<u>PROVINCIA</u>	<u>TOTAL</u>	<u>EXPORTADORAS</u>	<u>%</u>
LA RIOJA	48	27	56,2
SAN JUAN	96	62	64,6
SAN LUIS	50	22	44,0
TOTAL	194	<u>111</u>	<u>57,2</u>

Aún así debe indicarse, por su parte, que si bien las cifras anteriores podrían estar indicando una muy limitada cantidad de empresas con participación en el comercio exterior, debe notarse la existencia de operatorias alternativas (a través de terceros o intermediarios, combinando su propias exportaciones directas regulares con la apoyatura de otras firmas) que amplían el espectro de firmas participantes en esta actividad.

<u>OO</u>	<u>MODALIDAD EXPORTADORA</u>			<u>TOTAL</u>
	<u>DIRECTA</u>	<u>TERCEROS</u>	<u>AMBOS</u>	
LA RIOJA	18	9	-	27
SAN JUAN	43	13	6	62
SAN LUIS	15	5	2	22
TOTAL	76	27	9	111

Como dato significativo surgido de la Encuesta debe destacarse que, dentro de las empresas en condición exportadora, sólo una parte de ellas indicaron realizar, al momento de ser indagadas, una actividad exportadora regular. Este dato, posible vincularlo además con otras respuestas obtenidas de la indagatoria; indicando una disminución del grado de prioridad o la existencia de dificultades crecientes para el sostenimiento de la actividad exportadora por parte de un buen número de empresas encuestadas.

EXPORTADORAS REGULARES DEL TOTAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS

<u>PROVINCIA</u>	<u>EXPORTADORAS</u>	<u>OPERANDO</u> <u>REGULARMENTE</u>	<u>%</u>
LA RIOJA	27	17	63,0
SAN JUAN	62	47	75,8
SAN LUIS	22	16	72,7
TOTAL	111	80	72,1

Los datos arriba expuestos , de todas formas, si bien relevantes en sí mismos, con seguridad sólo parcialmente reflejan la significación económica relativa de estas empresas en la actividad económica regional total.

En tal medida sería necesario considerar, por ejemplo, el efecto multiplicador indirecto en el empleo regional (trabajo de proveedores, contratación de servicios, intermediación de exportación de otras empresas, etc.) o la participación de las firmas en el mercado interno (información no relevada en la encuesta).

1.6. EVALUACION GENERAL DE LA CONDICION EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS .OPINIONES Y PERSPECTIVAS

En tanto , por la magnitud de la investigación emprendida, existen líneas particulares de observación de los datos recopilados que podrían abrir líneas específicas de estudio o interpretación (en tal sentido se incluyen en la Sección Final de Conclusiones y Recomendaciones a partir del presente Estudio) debe intentarse ,de cualquier forma, realizar una evaluación general tentativa que ayude a definir un cuadro de situación de la realidad y perspectivas exportadoras regionales.

I) Como luego se analiza más extensamente ha existido una alta concentración en "productos tradicionales" de exportación regional . En cuanto a los industriales, tuvieron una mayor preeminencia los "agroindustriales"; sumando 'valor agregado' a las producciones locales que cuentan con productividad y costos relativos ventajosos en el mercado internacional.

II) Resultó notoria la inexistencia de respuesta (reflejada en la no devolución formularios de encuestas) por parte de muchas ~~empresas "promocionadas", sin utilización central de materias primas o de insumos locales/ o regionales.~~ En casi todos los casos se ha indicado por parte de la empresa la imposibilidad de tener costos competitivos para el mercado internacional.

III) Tal como se ha podido observar anteriormente, la participación de empresas y/o emprendimientos mineros, pese a esfuerzos especiales realizados hacia su convocatoria (v.g.: se preparó un formulario de encuesta específico y se realizaron llamados a la participación por medio de los organismos públicos y privados provinciales especializados) los resultados fueron muy menores:

EMPRESAS MINERAS ENCUESTADAS

LA RIOJA	1
SAN JUAN	4
SAN LUIS	2

T O T A L	7

IV) Aún siendo que más adelante podrá observarse en detalle los mercados externos alcanzados por los productos regionales puede anticiparse que la Encuesta reflejó un amplio espectro de países compradores a los productos regionales en América, Europa, Oceanía, Medio y Extremo Oriente.

V) A lo largo de la encuesta pudieron detectarse una cantidad importante de productores e industrias con capacidad exportable de los cuales no existía un conocimiento previo de su operatoria y/o perspectivas previa a la realización de la encuesta. (el detalle de este fenómeno es explicitado en los Informes Parciales de las Provincias presentados en este Estudio).

VI) Se han podido detectar nuevos productos potenciales de "oferta exportable" (Ej: aceitunas en almibar, pinturas, carne de conejo.etc.) con expectativa exportadora, no conocidos hasta el momento de realizarse el presente Estudio en los organismos de promoción de comercio exterior regional.

VII) Pese a la existencia de un marco general reconocido como dificultoso en el último período para la penetración en el mercado internacional (altos costos locales, revaluación constante de hecho de la moneda, suspensión de regimenes de promoción de exportaciones) se ha percibido un significativo interés en las empresas regionales para el desarrollo de su comercio exterior.

VIII) Se ha planteado por parte de muchas empresas encuestadas un desconocimiento importante sobre las condiciones y exigencias que requiere el ingreso de sus productos al mercado internacional.

IX) En forma paralela al punto anterior debe mencionarse que se percibió también un desconocimiento remarcable respecto a las tareas de apoyo a las empresas que desarrollan organismos (nacionales y/o provinciales) en la promoción de las exportaciones.

X) Surgió de las encuestas la preocupación (apoyados en datos explicativos que más adelante se indican) sobre dificultades de infraestructura para el mejoramiento y racionalización de las exportaciones regionales.

XI) Es posible destacar preliminarmente que existen datos indicativos (actitud positiva a consorciarse, reconocimiento de la imposibilidad de encarar en forma independiente la comercialización en nuevos mercados, etc.) que pueden servir de base de estudio - y eventualmente iniciativas posteriores- para asentar las posibilidades de complementación interprovincial.

XII) Ha existido en muchas empresas una remarcable reticencia a brindar información sobre montos de venta, precios, volúmenes de exportación. Aún así, debe reconocerse que esta limitación, entendida en la mayor parte de los casos como la preservación del "secreto comercial", ha sido sólo parcial y que se ha logrado una información amplia sobre actividades empresarias y exportadoras regionales.

XIII) Una cuestión evaluada con particular interés fue el conocer la actitud de las empresas exportadoras regionales en cuanto a "consorciar" sus producciones con otras empresas para encarar el mercado externo. Deben señalarse entonces los significativos datos que surgieron de la encuesta realizada.

EMPRESAS EXPORTADORAS

	<u>TOTAL</u>	<u>INDIVIDUAL</u> <u>O TERCEROS</u>	<u>CONSORCIO</u>
LA RIOJA	27	23	4
SAN JUAN	62	44	18
SAN LUIS	22	18	4
<hr/>			
TOTAL	111	85	26

Pese al relativamente bajo nivel de asociación para el comercio exterior declarado llamativamente llamó la atención el alto nivel de respuestas positivas obtenidas (28,3% de las empresas exportadoras no consorciadas en la actualidad) ante la pregunta si "sería conveniente consorciarse" en caso de no hacerlo . Esta simultaneidad de opinión pondera la necesidad de aconsejar líneas de acción futuras para fortalecer la unificación de esfuerzos exportadores individuales (recomendadas en la Sección Final del presente Estudio).

EMPRESAS FAVORABLES A CONSORCIARSE SIN HABERLO HECHO HASTA EL MOMENTO

<u>PROVINCIA</u>	<u>Nº DE EMPRESAS</u>
LA RIOJA	4
SAN JUAN	12
SAN LUIS	7
<hr/>	
TOTAL	23

XIV) Un dato significativo surgido del Estudio ha sido la observación de una alta significación de las materias primas y materiales nacionales -buena parte de ellos locales y regionales- en la actividad de las empresas exportadoras regionales.

ORIGEN DE MAT.PRIMAS Y MATERIALES DE EMPRESAS EXPORTADORAS REGIONALES (participación porcentual)

	<u>NACIONAL</u>	<u>IMPORTADO</u>
LA RIOJA	87,5%	12,5%
SAN JUAN	71,9%	28,1%
SAN LUIS	72,0%	28,0%

XV) Las empresas exportadoras fueron requeridas también respecto al material de promoción disponible para sus contactos empresarios. La información brindada fue la siguiente:

**MATERIAL DE DIFUSION
DISPONIBLE**

	<u>VIDEOS</u>	<u>CATALOGOS</u>	<u>OTRO MATERIAL</u>
LA RIOJA	5	20	2
SAN JUAN	7	32	4
SAN LUIS	3	16	1

T O T A L 15 68

7 90 46
~~114~~ 194

En un principio, desde ya, aún sin plantearse una observación referida a la calidad o claridad del material informativo, resulta llamativa la cantidad limitada de elementos básicos de difusión para el comercio exterior en relación al número de empresas encuestadas (0,8 por empresa exportadora)..

XVI) Un cuadro de situación interesante pudo percibirse también en cuanto a la operatoria importadora de las empresas regionales. Aún siendo que la mayor parte de ellas -en particular las industriales no tradicionales - indicó la necesidad habitual de materias primas o insumos importados para llevar adelante su producción, se indicó un bajo nivel de actividad en operatorias de compras externas.

**EMPRESAS ENCUESTADAS
OPERANDO IMPORTACIONES**

<u>PROVINCIAS</u>	<u>No DE EMPRESAS</u>
LA RIOJA	5
SAN JUAN	24
SAN LUIS	8

TOTAL	37

NOTA IMPORTANTE: Debe señalarse que la Encuesta no registró empresas únicamente importadoras, sino aquellas que teniendo antecedentes o realizando exportaciones así mismo realizan compras en el exterior.

XVII) Una cuestión que resulta en particular llamativa ha sido la la información indicada por las empresas respecto a la operatoria aduanera utilizada:

ADUANA UTILIZADA POR LAS EMPRESAS

	<u>LOCAL EXCLUSIVAMENTE</u>	<u>LOCAL PARCIALMENTE</u>	<u>EXTRA REGIONAL</u>	<u>NO CONTESTA</u>	<u>TOTAL</u>
LA RIOJA	5	4	2	16	27
SAN JUAN	19	16	11	19	62
SAN LUIS	2	1	6	13	22
<hr/>					
T O T A L	26	21	19	38	111

De estos datos, si bien parciales al existir una gran cantidad de empresas que no respondieron a esta inquisitoria en la encuesta (34,2% del total), resalta la relativa baja utilización indicada de las aduanas locales de cada provincia como única vía de tramitación de las exportaciones de muchas empresas (39.3% de las que respondieron). Esta situación se percibe más significativa en el caso de las Pcia. de San Luis (22,2%).

XVIII) Ha resultado también destacable la información compilada referida a la utilización inicial de las empresas de estímulos directos especiales para comenzar a exportar.

EMPRESAS QUE RECIBIERON ESTIMULOS PARA COMENZAR A EXPORTAR

	<u>C/ESTIMUL.</u>	<u>SIN ESTIMULOS</u>	<u>TOTAL</u>
LA RIOJA	8	19	27
SAN JUAN	19	43	62
SAN LUIS	2	22	22
<hr/>			
T O T A L	27	74	111

Significando, por lo tanto, que alrededor de la 1/4 parte de las empresas exportadoras (24,3%) iniciaron sus ventas externas al amparo de algún régimen promocional, pese no indicarse caso alguno en la Pcia. de San Luis.

Requeridas, así mismo, respecto a cuáles fueron los estímulos utilizados por las empresas iniciar su actividad exportadora, se indicaron como respuestas más significativas.

XIX) La Encuesta incluyó en su cuestionario, por su parte, el requerimiento informativo hacia las empresas exportadoras referido a los medios de transporte de carga utilizados habitualmente en sus ventas externa. Por un lado desde su planta, depósito o explotación hasta el punto de embarque. En forma complementaria, desde el punto de embarque hasta el lugar de destino de la exportación.

MEDIO
DE TRANSPORTE DE CARGA
HASTA EL PUNTO DE EMBARQUE DE EXPORTACION

	<u>FERROVIARIO</u>	<u>AUTOMOTOR</u>	<u>AEREO</u>
LA RIOJA	1	26	
SAN JUAN	3	54	4
SAN LUIS	1	22	

MEDIO
DE TRANSPORTE DE CARGA
HASTA EL LUGAR DE DESTINO DE LA EXPORTACION

	<u>MARITIMO</u>	<u>FLUVIAL</u>	<u>AEREO</u>	<u>TERRESTRE</u>
LA RIOJA	19		7	17
SAN JUAN	35	3	11	41
SAN LUIS	13	2	6	16

NOTA: las cifras arriba indicadas reflejan las respuestas ofrecidas por las empresas. Debe mencionarse que en algunos casos se manifestó la existencia de medios de transporte complementarios.

La temática de fletes, que desde ya puede afirmarse resulta central para la competitividad de las exportaciones regionales, ha sido tratada en el Estudio en una calificada presentación realizada por la Pcia. de San Juan; incluyéndose así mismo planteos y recomendaciones en la "Sección de Conclusiones y Recomendaciones" de esta presentación.

De todas formas, pueden anticiparse las primeras observaciones a partir de los datos de los cuadros anteriores. Por un lado, llama la atención la magnitud de utilización del transporte terrestre carretero hasta los puntos de embarque (91,8% de las respuestas) y por ende la práctica no utilización del transporte ferroviario (hecho por demás significativo ante la existencia en general de grandes distancias a recorrer por las mercaderías, en particular aquellas de volumen). En tanto, puede notarse un espectro más amplio de medios utilizados en los transportes desde los puntos de embarque hasta los destinos de las exportaciones.

XX) La Encuesta Regional incluyó en su cuestionario el requerimiento de las opiniones empresarias respecto a sus perspectivas exportadoras y sus puntos de vista en torno a las líneas supuestas por estas como necesarias o recomendables para el desarrollo futuro de las exportaciones regionales .

Debe indicarse, en un principio que, aún debiendo considerarse que se trataron de evaluaciones generales, existieron al momento de realizarse la encuesta puntos de vista disímiles respecto a cómo suponían las propias empresas sus perspectivas exportadoras en el futuro.

<u>OPINION SOBRE PERSPECTIVAS EXPORTADORAS</u>						
	<u>EXCELENTES</u>	<u>BUENAS</u>	<u>REGULARES</u>	<u>MALAS</u>	<u>NO SABE</u>	<u>OTRAS</u>
LA RIOJA	5	26	3	6	3	5
SAN JUAN	15	43	24	3	9	2
SAN LUIS	4	30	7	3	5	1

T O T A L	29	99	34	12	17	8

XXI) Tal como se manifestó en la Introducción de esta Sección se buscó " generar en la propia encuesta a un ámbito para la expresión de opiniones por parte de las empresas regionales participantes".

Por un lado, se solicitó a todas las empresas indicar el principal problema que en su opinión afectaba sus posibilidades exportadora.

OPINIONES EMPRESARIAS

PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AFECTAN SUS EXPORTACIONES

	<u>LA RIOJA</u>	<u>SAN JUAN</u>	<u>SAN LUIS</u>	<u>TOTAL</u>
ATRASO CAMBIARIO	19	67	11	97 / 94
FALTA DE ESTABILIDAD ECONOMICA	23	64	10	97
FALTA DE LINEAS DE FINANCIAMIENTO	16	57	14	14 ✓
PROBLEMAS PROPIOS DE LA EMPRESA	9	21	10	40
DESCONOCIMIENTO DEL MERCADO INTERNACIONAL	11	7	6	24 ✓
FALTA DE INFRAESTRUCTURA EN LA PROVINCIA	9	5	5	19 ✓
OTROS	2	2	3	7

NOTA: A) Esta pregunta fue hecha a todas las empresas (exportadoras o no exportadoras

B) Debe señalarse la posibilidad abierta de respuestas múltiples por parte de los encuestados.

Por otra parte, la Encuesta incluyó la inquisitoria específica a los exportadores respecto a sus opiniones referidas a los ESTIMULOS y los SERVICIOS DE APOYO supuestos por estas como más importantes para apoyar sus exportaciones.

OPINIONES EMPRESARIAS

ESTIMULO SUPUESTO COMO MAS RELEVANTE PARA APOYAR SUS EXPORTACIONES

	<u>LA RIOJA</u>	<u>SAN JUAN</u>	<u>SAN LUIS</u>	<u>TOTAL</u>
* REEMBOLSOS	9	31	8	48
* FINANCIACION Y PRE-FINAN.	10	5	3	18
* FONDOS DE PROM.EXPORTACION	2	-	1	3
* PROGRAMAS DE EXPORTACION	1	-	1	2
* SEGUROS DE EXPORTACION	1	5	-	6
* ADMISION TEMPORARIA	-	4	2	6
* OTROS		3	-	3
* NO CONTESTA	4	14	7	25
<hr/>				
* TOTAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS	27	62	22	111

OPINIONES EMPRESARIAS

SERVICIO DE APOYO SUPUESTO COMO MAS RELEVANTE PARA APOYAR SUS EXPORTACIONES

	<u>LA RIOJA</u>	<u>SAN JUAN</u>	<u>SAN LUIS</u>	<u>TOTAL</u>
* INFORMACION SOBRE MERCADOS EXTERNOS	9	47	14	70
* PARTICIPACION EN FERIAS	5	-	2	7
* MISIONES COMERCIALES	3	4	-	7
* LISTA DE IMPORTADORES	5	3	3	11
* CURSOS DE CAPACITACION	1	1	-	2
* ENVASE Y EMBALAJE PARA LA EXPORTACION	-	1	-	1
* OTROS	-	1	-	1
* NO CONTESTA	4	5	3	11
<hr/>				
* TOTAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS	27	62	22	111

1.7. PRODUCTOS EN OFERTA DE EXPORTACION IDENTIFICADOS

Como resultado central de la Encuesta Regional quedó recopilada una base informativa significativa sobre la capacidad de oferta exportable regional.

Si bien la información más detallada y estructurada ha quedado incorporada a los organismos de promoción de exportaciones de las provincias para su eventual uso permanente por demandantes públicos y privados (Ej: nombres y datos de comunicación con las empresas, persona a cargo de atención de comercio exterior, capacidad de producción, referencias bancarias, empaque, envase, etc.) se explicita a continuación el listado total por provincia de los productos de oferta exportable detectad

Debe remarcarse que la información es accesible mediante la utilización del programa por computación (accesible para PCs standard) de la BASE DE DATOS PERMANENTE DE COMERCIO EXTERIOR REGIONAL, diseñada y puesta en marcha por el presente estudio de investigación.

PROVINCIAS DEL NUEVO CUYO
ENCUESTA REGIONAL DE EMPRESAS Y EMPRENDIMIENTOS EXPORTADORRES

PRODUCTOS DETECTADOS

PRODUCTOS DE OFERTA EXPORTADORA

L A R I O J A

ACEITE DE JOJOBA	HELADERAS	PAPEL HELIOGRAFICO
" DE OLIVA	HIDROALCOHOLES	PASAS DE UVA
ACEITUNAS EN ALMIBAR	HILADO DE ALGODON	PEPINILLOS EN SALM.
" " SALMUERA	INSULINA	PIGMENTOS DE CADMIO
ALTERNADORES	JABONES	PINTURAS IMPERMEAB.
BERENGENA EN SALMUERA	JUGUETES DE PLAST.	ROPA DE VESTIR
CALZADO DEPORTIVO	LAMINAS " "	SABANAS
CAMISAS DE TRABAJO	LUNETAS TERMICAS	SEMILLAS DE JOJOBA
CARBURADORES	MASILLA	TEJIDO DE ALGODON
CHAMPAGNE	MEDIDORES DE GAS	" " MEZCLA
COSECHADORAS	" ELECTRICOS	TELA CRUDA ALGODON
COSMETICOS	MEMBRANAS DE TECHO	TELA PLASTICA
CUEROS CAPRINOS	MOBILIARIO ESCOLAR	TOALLAS
DISTRIBUIDORES	NUECES	UVA EN FRESCO
ESPARRAGOS	PANTALONES JEANS	VIDRIOS TEMPLADOS
FIBRAS POLIPROPILENO	PROD. FARMACEUTICOS	PISOS CERAMICOS

PRODUCTOS DE OFERTA EXPORTADORA

S A N J U A N

ACEITE DE OLIVA	CLINKERS	MARCADORES
ACEITUNAS EN CONSERVA	COGNAC	MELONES
ACIDO TARTARICO	COLORANTES SINTET.	MERMELADAS
ADHESIVOS CERAMICA	COLUMNS METAL	MESADAS
AGUARDIENTE	COMPUTADORAS (PC)	MORRONES
AJO	ALCAUCILES	MUEBLES
ALCOHOL ETILICO	DESINFECTANTES	PLATAFORMA DE CARGA
AMARGO -BEBIDA-	DESODORANTES	PASAS DE UVA
AMIANTO EN FIBRAS	DETERGENTES	PEPINITOS
ANIS	DISKETTES COMPUTAD.	PIMIENTOS
ARROPE	DULCE DE MEMBRILLO	POLISULFURO DE CA.
ARTESANIAS DE PIEDRA	ELEVADORES DE AUTOS	PURE
ARVEJAS	ENVASES PLASTICOS	ROPA DE VESTIR
AVIONES	ESPARRAGOS	SANDIAS
BICICLETAS	ESPECIAS	SEMILLAS HORTALIZAS
BITTER -BEBIDA-	FERTILIZANTES	SIDRA
CALZADOS DEPORTIVOS	FIBRA POLIPROPILENO	SULFATO DE COBRE
CAMPANAS	INSECTICIDAS	TAMBORES DE PLASTICO
CASAS INDUSTRIALIZ.	JABONES	TOALLAS FEMENINAS
CANOS	JARRAS	TOMATES
CEBOLLAS	JEREZ	UVA EN FRESCO
CEMENTOS	JUGUETES	VAJILLA
CERAMICAS	LATEX	VERMOUTH
CHAMPAGNE	LAVADORAS AUTOS	VINOS
CHOCLO	LICORES	ZAPATILLAS

PRODUCTOS DE OFERTA EXPORTADORA

S A N L U I S

ABERTURAS METALICAS	CERAMICAS	NITRURO DE TITANIO
ACOLCHADOS	CHAPAS DE LATON	OXIDO DE ESTANO
ACOPLADOS RURALES	CIANOCRILATOS	PROD. DE PANADERIA
AGUA MINERAL	CILINDROS P/GAS	PASTA DE MANI
AJO BLANCO	CINTAS TRANSPORTAD.	PLANTAS MEDICINALES
ALEACIONES DE ZINC	COCINAS	PIEDRAS ABRASIVAS
ALIMENTOS C/AZUCAR	COMPUESTOS DE PVC	PIEZAS ARTESANALES
" P/MASCOTA	CONVERTIDOR DE OXIDO	PINTURAS
ALTERNADORES	CUARZO	PISOS DE PARQUET
APLANADORAS	EMBRAGUES	PLACARES
ARRANCADORES	ESMALTE SINTETICO	PURIFICADORES COCINAS
BARNIZ SINTETICO	ESTRUCTURAS METAL.	REFRACTARIOS
BEBIDAS C/ALCOHOL	FELDESPATO	ROPA DE VESTIR
BOLSAS PLASTICAS	FILM POLIETILENO	SABANAS
CABARAS EN PIE	GUARDAPOLVO	SILOS DE CHAPA
CALDERAS	GRANITO	TECHOS METALICOS
CALEFACTORES DE GAS	HORNOS	TELAS DE ALGODON
CARNE VACUNA	LICORES	TRIOXIDO DE AMONIO
CAUCHO SINTETICO	MASILLA	NAPA OVINA
CEMENTO REFRACTARIO	OXIDO DE ZINC	ENVASES PLASTICOS
DETERGENTES	YESO	

1.8. COMENTARIOS GENERALES SOBRE LA OFERTA EXPORTABLE

De una primera observación de los listados provinciales pueden indicarse algunos comentarios generales :

1) Los listados reflejan la información de los productos declarados por las empresas encuestadas. Debe indicarse que los mismos incluyen, por lo tanto, productos "ofrecidos" sin ponderarse en un principio la existencia o magnitud de sus actuales ventas al exterior o aún su viabilidad exportadora competitiva.

2) Como podrá observarse, los listados incluyen tanto productos de exportación tradicionales de la región, así como nuevos productos industriales detectados.

3) De los listados extensivos arriba expuestos pueden específicamente indicarse los siguientes productos que resultan de oferta común al menos a dos de las provincias investigadas:

PRODUCTO

PROVINCIAS

ROPA DE VESTIR
PANTALONES DE JEAN

LA RIOJA, SAN JUAN, SAN LUIS
" " " "

VINOS
CHAMPAGNE
ESPARRAGOS
UVA EN FRESCO
PASAS DE UVA
BERENGENAS EN SALM.
VINOS DE UVA
JABONES
JUGUETES
CALZADO DEPORTIVO
MOBILIARIO DE METAL

LA RIOJA, SAN JUAN
" " " "
" " " "
" " " "
" " " "
" " " "
" " " "
" " " "
" " " "
" " " "

CUEROS CAPRINOS
MACILLAS
PINTURAS
ALTERNADORES
DISTRIBUIDORES
SABANAS
BOLSAS DE PLASTICO

LA RIOJA, SAN LUIS
" " " "
" " " "
" " " "
" " " "
" " " "
" " " "

AJO
CLINKERS
FILMS, BOLSAS POLIET.
FIBRAS DE POLIPROPILENO
PISOS, REVEST.CERAMICOS
CASAS INDUSTRIALIZADAS
ARTESANIAS (EN PIEDRA)

SAN JUAN, SAN LUIS
" " " "
" " " "
" " " "
" " " "
" " " "

4) Por su parte, puede resultar relevante puntualizar la relación de cantidad de empresas con oferta exportable por producto detectado:

<u>PRODUCTOS</u>	<u>CANTIDAD DE EMPRESAS POR PROVINCIA</u>
ROPA DE VESTIR	LA RIOJA (3), SAN JUAN(2), SAN LUIS(2)
PANTALONES JEAN	" " (3), SAN JUAN(2), SAN LUIS(1)
UVA EN FRESCO	LA RIOJA (1), SAN JUAN (10)
PASAS DE UVA	" " (2), " " (20)
VINO	" " (11), " " (13)
CHAMPAGNE	" " (1), " " (1)
JABONES	" " (1), " " (1)
JUGUETES	" " (1), " " (1)
AJOS	" " (1), " " (5)
ACEITE DE OLIVA	" " (1), " " (3)
BERENGENAS EN SALM	" " (2), " " (3)
MOBILIARIO DE METAL	" " (1), " " (1)
CALZADO DEPORTIVO	" " (1), " " (1)
BOLSAS DE PLASTICO	" " (1), SAN LUIS (1)
SABANAS	" " (2), " " (1)
PINTURAS	" " (1), " " (1)
ALTERNADORES	" " (1), " " (1)
DISTRIBUIDORES	" " (1), " " (1)
CUEROS CAPRINOS	" " (1), " " (1)
CASAS INDUSTRIALIZ.	SAN JUAN (1), " " (1)
CLINKERS	" " (1), " " (1)
FILMS POLIPROPIL	" " (1), " " (1)
FIBRAS POLIPROP.	" " (1), " " (1)
PISOS CERAMIC	" " (1), " " (1)
ARTESANIAS EN PIEDRA	" " (1), " " (1)
SEMILLAS DE JOJOBA	LA RIOJA (5)
ACEITUNAS EN SALMU.	" " (6)
TELAS DE ALGODON	" " (4)
CEBOLLAS	SAN JUAN (4)
ACEITUNAS EN CONSER	" " (4)
PURE DE TOMATE	" " (4)
SANDIAS	" " (3)
DULCE DE MEMBRILLO	" " (2)

Del resto de productos , sólo se ha detectado la oferta por parte de 1 (una) sólo empresa.

1.9 PRODUCTOS EXPORTADOS Y MERCADOS

Tal como se mencionó en el capítulo anterior, los listados de "Ofertas Exportables" provinciales no indican la realidad exportadora sino la posibilidad exportadora, sin indicarse tampoco la potencialidad objetiva exportadora que se intentará analizar específicamente.

Es necesario, por lo tanto, realizar una apertura informativa de los datos de exportación volcados por las empresas en las encuestas. A continuación, se intentará plantear una caracterización general de los productos exportables y los mercados actuales/potenciales compradores. y las perspectivas exportadoras supuestas hacia el futuro.

En forma posterior se analizarán los mercados compradores actuales y supuestos -por las propias empresas encuestadas- como potenciales para la ubicación de sus productos. Esta última perspectiva es analizada con mayor extensión, por su parte, en la Sección II "MERCADOS OBJETIVOS PARA PRODUCTOS PRESELECCIONADOS"

REGION DEL NUEVO CUYO

EXPORTACIONES REALIZADAS POR LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

PROVINCIA DE SAN JUAN
EXPORTACIONES REALIZADAS
POR LAS EMPRESAS ENCUESTADAS
(en dólares de los EE.UU.)

PRODUCTO	1 9 8 8	1 9 8 9	1 9 9 0
UVAS	65.000	102.000	3.009.000
VINOS	11.100.000	15.052.000	21.349.000
ALCOHOL VINICO	550.000	1.720.000	620.000
PASAS DE UVA	715.000	1.503.000	1.870.000
MELONES	82.000	70.000	60.000
ACEITE D/OLIVA	708.000	4.084.000	2.663.000
ACEITUNAS	1.811.000	4.945.000	3.320.000
AJO	1.000.000	2.500.000	4.200.000
TOMATES	210.000	100.000	40.000
CEBOLLAS	-	-	297.000
ART.DE LIMPIEZA Y TOCADOR	980.000	1.391.000	1.744.000
ACIDO TARTAR.	3.600.000	3.600.000	3.750.000
ROPA D/VESTIR	1.102.000	1.008.000	817.000
CERAMICOS	18.000	201.000	448.000
AVIONES	-	-	11.600.000
AISLACION POLIURET.	-	-	352.000
OTROS	32.000	87.000	97.000
T O T A L	21.973.000	36.363.000	56.236.000

NOTA: Entre "OTROS" productos merecen mencionarse: espárragos, zapatillas, sistemas poliuretánicos de aislación térmica,

PROVINCIA DE LA RIOJA
EXPORTACIONES REALIZADAS
POR LAS EMPRESAS ENCUESTADAS
(en dólares de los EE.UU.)

	1 9 8 8	1 9 8 9	1 9 9 0
CUEROS	900.000	900.000	3.804.000
ACEITUNAS	1.150.000	1.523.000	800.000
INSULINA	100.000	300.000	700.000
PRO.FARMACEUT.	50.000	200.000	1.400.000
HIL.DE ALGODON	465.000	1.267.000	1.759.000
TELAS DE ALGODON	24.000	135.000	471.000
SABANAS	423.000	43.000	85.000
TOALLAS	2.696.000	1.800.000	550.000
PIGMEN. CADMIO	-	180.000	250.000
JUGUETES	270.000	500.000	1.300.000
ESPARRAGOS	-	-	2.250.000
SEM.DE JOJOBA	-	-	244.000
OTROS	40.000	85.000	109.000
T O T A L	6.118.000	6.933.000	13.722.000

NOTA: Entre "OTROS" productos pueden mencionarse: vinos,
mobiliario de metal, vidrios de automóvil, cosméticos,

PROVINCIA DE SAN LUIS
EXPORTACIONES REALIZADAS
POR LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

(en dólares de los EE.UU.)

PRODUCTO	1 9 8 8	1 9 8 9	1 9 9 0
CARNE VACUNA	30.000.000	30.000.000	25.000.000
ALTERNADORES	500.000	800.000	900.000
YESO	21.000	75.000	57.000
DETERGENTES	224.000	1.172.000	1.320.000
CHAPAS	-	-	100.000
ENVASES PLASTICOS	-	19.000	65.000
BOLSAS PLASTICAS	71.000	43.000	105.000
OXIDO DE ZINC	-	-	281.000
PINTURAS	-	40.000	50.000
CERAMICAS	-	40.000	102.000
T O T A L	30.816.000	32.189.000	27.980.000

1.10. COMENTARIOS GENERALES SOBRE LAS EXPORTACIONES REALIZADAS.

La apertura informativa sobre las exportaciones declaradas por las empresas encuestadas puede llevar a plantear algunos comentarios

1) Diferencia entre oferta y realidad exportadora:

Surge de una primer lectura comparada del listado de productos informados como "Oferta Exportable" de cada una de las provincias y la realidad exportadora -cubriendo en todo caso más del 99% de las exportaciones totales declaradas - una diferencia por demás significativa.

	<u>CANTIDAD DE PRODUCTOS OFERTADOS</u>	<u>CANTIDAD DE PRODUCTOS EXPORTADOS</u>	<u>PORCENTAJE B/A</u>
	A	B	
LA RIOJA	48	13	27,1%
SAN JUAN	75	17	22,7%
SAN LUIS	62	10	16,1%
T O T A L	185	40	21,6%

Resaltando que las exportaciones reales en general se encontraron concentradas en sólo algo más de 1/5 de los productos manifestados en las ofertas exportables provinciales/regional.

2) Significación de exportaciones tradicionales:

Resalta de la observación de las cifras de exportación la continuidad de la presencia central de las exportaciones tradicionales (Ej: La Rioja : aceitunas, . San Juan: uvas y sus productos. San Luis : carne vacuna) de reconocida competitividad en el mercado internacional.

3) Exportaciones industriales con materia prima local:

Puede notarse la presencia significativa de las exportaciones de productos elaborados tradicionales (Ej: La Rioja: cueros, San Juan: vinos, pasas de uva, aceite de oliva, ácido tartárico, San Luis: carne vacuna) ; no reflejándose en las cifras detalladas la presencia en general de nuevos productos industrializados en base a materia prima local. A excepción marginal de productos tales como la insulina (La Rioja) y cerámicas (San Juan, San Luis), no es posible observar un fenómeno significativo de apertura exportadora de nuevos productos con "valor agregado" a las materias primas regionales.

1.11 MERCADOS COMPRADORES PARA LAS EXPORTACIONES REGIONALES

La presente investigación ha planteado como objetivos centrales el observar las tendencias presentes y perspectivas del comercio exterior regional. Una Sección Especial de este Estudio ha sido dedicada a investigar "nuevas alternativas de exportación" para varios productos y/o mercados con una metodología de análisis sistematizada (cuyos informes se explicitan en la Sección II: MERCADOS OBJETIVOS Y POTENCIALES PARA PRODUCTOS PRESELECCIONADOS).

Por lo pronto, la propia Encuesta Regional ha incorporado una importante información referida:

- a) Los principales mercados compradores para los exportadores regionales.
- b) Los mercados supuestos por los propios operadores de comercio exterior como de mayor interés potencial
- c) Dada la generalizada convicción existente en las Pcias. del Nuevo Cuyo sobre la importancia estratégica para el futuro del comercio exterior regional, la Encuesta incluyó un cuestionario específico sobre los "mercados del Pacífico".

4) Exportaciones de nuevos productos industriales:

Si se realiza una observación atenta de las estadísticas de comercio exterior reflejadas, puede indicarse la presencia de nuevos productos de exportación industriales no tradicionales (en realidad en general a partir de las nuevas empresas industriales radicadas en la región) como ser: textiles - La Rioja y San Juan- productos plásticos - La Rioja, San Luis-, químicos - La Rioja, San Luis, partes de automóviles - San Luis-, cosméticos -San Juan- y en forma especial llamando la atención por el tipo de producto, aviones - San Juan-.

De todas formas, debe señalarse que la significación de estos productos en el total de las exportaciones regionales, aunque con situaciones disímiles en cada una de las provincias, ha venido siendo secundaria respecto a las ventas externas de la región; aunque significando un aporte al incremento de las exportaciones del período estudiado.

<u>EXPORTACIONES</u>			
<u>PARTICIPACION DE PRODUCTOS INDUSTRIALES</u>			
<u>NO TRADICIONALES</u>			
<u>* ANOS 1988-1989-1990 *</u>			
	<u>EXPORTACIONES</u>	<u>EXPORT INDUS.</u>	
	<u>TOTALES</u>	<u>NO TRADICIO.</u>	
	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>B/A %</u>
LA RIOJA	26.733.000	13.766.000	51,4%
SAN JUAN	114.592.000	15.877.000	13,9%
SAN LUIS	90.985.000	5.370.000	5,9%
T O T A L	232.310.000	35.013.000	15,1%

Debe llamarse la atención dentro de las ventas industriales no tradicionales en particular la incidencia de productos textiles (35,8%) y aviones (33,1%).

5) Nuevas producciones agropecuarias:

Aún en forma incipiente, debe mencionarse la expansión percibida en las ventas de producciones agropecuarias de reciente introducción y/o sistematización en la región: espárragos (La Rioja, San Juan), melones ,cebollas, ajos, tomates (San Juan), semillas de jojoba (La Rioja).

6) Exportaciones mineras::

La presencia exportadora de productos mineros recopilada en la investigación ha sido por demás marginal. Esta condición, obviamente, no se vincula a la inexistencia de recursos potenciales de la región sino a las particular dinámica del sector (falta de inversiones, precios internacionales competitivos, o aún la reconocida existencia de empresas que ubican o procesan los productos mineros extraídos localmente extraregionalmente.

1.12. MERCADOS PRINCIPALES POR PRODUCTO:

Si bien, la información recopilada por la Encuesta resultó limitada a la propia decisión de las empresas de brindar información a la investigación, puede analizarse una recopilación sintética de los principales mercados compradores informados (agregándose entre paréntesis, cuando se ha contado con la información, la participación porcentual de cada mercado en el total de las exportaciones del producto).

Debe aclararse, en todo caso, que se trata de una información declarada por las empresas. En tanto, al existir una limitada información aduanera (como se menciona más adelante entre otros problemas identificados las dificultades indicadas al seguimiento del comercio exterior regional) existe una limitada capacidad de compilar o verificar datos volcados.

Obviamente, tampoco pudo contarse con la información referida a productos exportados no declarados (materias primas o manufacturados total o parcialmente regionalmente) a través de la operatoria de "casas matrices" de empresas radicadas en las provincias o comercializadas extra-regionalmente por acopiadores o comercializadores internacionales.

MERCADOS

PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS

POR LA PROVINCIAS DEL NUEVO CUYO

MERCADOS
PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS
POR LA PCIA. DE LA RIOJA

<u>PRODUCTO</u>	<u>M E R C A D O S</u>
CUEROS	EE.UU (70%), ESPANA (20%)
ACEITUNAS	BRASIL (100%)
INSULINA	POLONIA, MEJICO, RUMANIA.
PROD.FARMACEUTICO	URUGUAY, MEJICO.
HILADOS Y TEJ.ALGODON	EUROPA
PIGM. DE CADMIO	CHILE (50%), URUGUAY (20%), ECUADOR (10%)
SABANAS Y TOALLAS	ITALIA (61%), EE.UU (16%), ESPANA (14%)
SEMILLA DE JOJOBA	EE.UU. (100%)

MERCADOS
PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS
POR LA PCIA. DE SAN JUAN.

<u>PRODUCTO</u>	<u>M E R C A D O S</u>
UVAS EN FRESCO	ALEMANIA, HOLANDA, BRASIL.
VINOS	JAPON (35%), CANADA (12%), EE.UU (10%), EUROPA (25%).
ALCOHOL VINICO	EE.UU. (70%), LATINOAMERICA (20%), EUROPA (10%).
PASAS DE UVA	BRASIL (80%), ESPANA (10%), HOLANDA, CENTRO-AMERICA.
MELONES	BRASIL.
ACEITE DE OLIVA	BRASIL (+ DEL 90%), CUBA, URUGUAY, FRANCIA.
ACEITUNAS	BRASIL (+ DEL 95%)
AJO	FRANCIA, EE.UU., CANADA, ALEMANIA, SUECIA.
TOMATES	BRASIL
CEBOLLAS	BRASIL (100%)
CEMENTO	CHILE (+ DEL 70%), BRASIL, BOLIVIA.
ACIDO TARTARICO	EE.UU. (40%), BRASIL (25%), ALEMANIA (20%), JAPON (10%).
ART.DE TOCADOR Y LIMPIEZA	URUGUAY, CHILE, BOLIVIA.
PRENDAS D/VESTIR	LATINOAMERICA.
CERAMICOS	URUGUAY, CHILE, BRASIL, ESPANA.
AVIONES	BRASIL (90%), PORTUGAL (10%).

MERCADOS
PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS
POR LA PCIA. DE SAN LUIS

<u>PRODUCTO</u>	M E R C A D O S
CARNE VACUNA	ALEMANIA (40%), ITALIA (15%), PERU-CHILE-BRASIL (45%).
ALTERNADORES	BRASIL (90%), SUDAFRICA (8%), N.ZELANDA (2%).
YESO	LATINOAMERICA
DETERGENTES	URUGUAY, LATINOAMERICA.
ENVASES PLASTICOS	LATINOAMERICA.
BOLSAS PLASTICAS	PERU (70%), PARAGUAY (11%), URUGUAY (10%).
OXIDO DE ZINC	BRASIL (95%), URUGUAY (5%).
PINTURAS	URUGUAY, BOLIVIA.
CERAMICAS	CHILE, PARAGUAY, URUGUAY, BOLIVIA.

1.13. NUEVOS MERCADOS DE INTERES

PARA LA INTRODUCCION DE LOS PRODUCTOS REGIONALES

Las Empresas encuestadas manifestaron por su parte nuevos mercados de interés para la ubicación de sus productos. La información se refirió tanto a "nuevos" mercados para aquellos productos con presencia exportadora, como aquellas plazas que han sido indicadas como de interés inicial para intentar colocar productos sin antecedentes exportadores.

Debe señalarse que, si bien esta información resulta de la recopilación de opiniones subjetivas de los propios encuestados, en buena medida estas han estado basadas en la información y/o la experiencia calificada de los propios interesados quienes en muchos casos cuentan con una larga experiencia de comercialización especializada de sus productos. A ello se ha sumado la calificada opinión de especialistas regionales en comercio exterior.

El listado de productos/ mercados se ha organizado incluyendo: por un lado, una designación de mercados actuales o con antecedentes de exportación por parte de las empresas regionales. Por otra parte, se designan aquellas nuevas plazas supuestas como de perspectiva exportadora.

Por último, debe en particular notarse que la información obtenida ha servido como base de selección de mercados estudiados en el presente Estudio en la SECCION II: MERCADOS OBJETIVOS Y POTENCIALES PARA PRODUCTOS PRESELECCIONADOS.

**1.14. MERCADOS ENUNCIADOS DE EXPORTACION Y POTENCIALES
PARA PRODUCTOS DETECTADOS DE LA REGION DEL NUEVO CUYO**

<u>PRODUCTO</u>	<u>PROVINCIAS OFERENTES</u>	<u>MERCADOS ACTUALES</u>	<u>MERCADOS POTENCIALES</u>
ROPA D/VESTIR JEANS	LR, SJ, SL	CHILE, URUGUAY ITALIA, EE.UU	EUROPA
UVA EN FRESCO	LR, SJ	BRASIL, EUROPA	EE.UU., CANADA ASIA.
PASAS DE UVA	LR, SJ	BRASIL, EUROPA	EE.UU., CANADA ASIA,
VINOS FINOS	LR, SJ	BRASIL, PARAGUAY EE.UU, MEJICO	EE.UU., BOLIVIA PAISES DEL PACIFICO, EUROPA
VINO COMUN	SJ	ALEMANIA, NORUEGA CANADA, HOLANDA, EE.UU., JAPON	AMERICA EUROPA
MOSTO CONCENTRADO	SJ.	EE.UU., CANADA, VENEZUELA	JAPON, EUROPA MEJICO, AFRICA.
ESPARRAGOS	LR, SJ	EE.UU, CANADA EUROPA	MERCOSUR
JABONES	LR, SJ	CHILE, BOLIVIA	BRASIL
JUGUETES	LR, SJ	URUGUAY, EE.UU., ITALIA	A. LATINA EUROPA
MOBILIARIO DE METAL	LR, SJ	CHILE, EE.UU	BRASIL, URUGUAY
ACEITUNAS	LR, SJ	BRASIL	A. LATINA EE.UU., EUROPA
ACEITE DE OLIVA	SJ	BRASIL, URUGUAY	CENTRO AMERICA EE.UU.
AJO	SJ	EUROPA	MERCOSUR EE.UU.
SEMILLA DE JOJOBA	LR	EE.UU., CANADA ALEMANIA	MERCOSUR
CUEROS	LR	EE.UU., ESPANA, CANADA, BRASIL	EUROPA MEDIO ORIENTE

<u>PRODUCTO</u>	<u>PROVINCIAS OFERENTES</u>	<u>MERCADOS ACTUALES</u>	<u>MERCADOS POTENCIALES</u>
CALZADO DEPORTIVO	LR, SJ	URUGUAY	MERCOSUR
CEMENTO	SJ	CHILE	BOLIVIA BRASIL
PIGMENTOS DE CADMIO	LR	CHILE, URUGUAY	A.LATINA
YESO	SL	CHILE, URUGUAY	A.LATINA
MARMOL Y GRANITO	SJ, SL	CHILE, URUGUAY EE.UU., JAPON	EUROPA ASIA A.LATINA
FELDESPATO Y CUARZO	SL	CHILE, URUGUAY	BRASIL ECUADOR
TELAS PLASTICAS	LR	BRASIL, URUGUAY	CHILE
HILADOS DE ALGODON	LR	INGLATERRA, ITALIA SUIZA, BRASIL	EE.UU, EUROPA HUNGRIA
TELAS DE ALGODON	LR	INGLATERRA, ITALIA SUIZA	ESPANA
TOALLAS Y SABANAS	LR	ITALIA, CHILE, EE.UU	BRASIL
JUGUETES	LR, SJ	URUGUAY, EE.UU., ITALIA	EUROPA
PRODUCTOS FARMACEUTICOS	LR	POLONIA, MEJICO, RUMANIA, URUGUAY	ESTE DE EUROPA MEDIO ORIENTE SUDAMERICA PAISES DEL PACIFICO
BICICLETAS	SJ	CHILE	AMERICA LATINA

1.15. PRINCIPALES MERCADOS COMPRADORES EN GENERAL

Puede resultar de interés, por un lado, referir la información más global sobre los mercados de exportación más importantes para las empresas regionales en la ubicación de sus exportaciones.

Resulta en particular relevante mencionar la información brindada por las empresas exportadoras referida a cuál es el mayor mercado actual para sus exportaciones.

PRINCIPAL MERCADO DE LAS EMPRESAS REGIONALES EXPORTANDO REGULARMENTE

<u>MERCADO PRINCIPAL</u>	<u>CANTIDAD DE EMPRESAS</u>	
BRASIL	31	(LR:7,SJ: 22 ,SL:2)
CHILE	19	(LR:3,SJ: 8 ,SL:8)
EE.UU.	13	(LR:6,SJ: 6 ,SL:1)
OTROS PAISES	48	---
<hr/>		
T O T A L	111	

NOTA: Entre otros países mencionados como principales plazas exportadoras merecen destacarse: Uruguay: 5 empresas, Alemania: 4 empresas.

La clasificación recién expuesta, desde ya, es indicativa de una conformación de la tendencia general de la región a contar con algunos mercados preeminentes para la ubicación de sus exportaciones.

Desde ya, puede interpretarse la indicación de BRASIL no sólo vinculada a las posibilidades de ubicación de tradicionales productos locales (productos de la uva, aceitunas, aceite de oliva, etc.) también en buena medida, al momento de realizarse la encuesta, a las expectativas abiertas por la apertura del proceso integrador del MERCOSUR en 1990 (Ej : textiles) coyuturalmente beneficiadas (observaciones particulares referidas a este tema se incluyen en las conclusiones).

Por su parte la mención de CHILE, está basada en su cercana ubicación ia geográfica y las expectativas abiertas ante el mejoramiento en los últimos años de los lazos bilaterales. Si se observan las cifras estadísticas el desarrollo de este mercado, de cualquier forma, puede ser considerado hasta el momento limitado.

1.16. COMENTARIOS GENERALES SOBRE LOS MERCADOS EXTERNOS COMPRADORES DE LOS PRODUCTOS DEL NUEVO CUYO

1) Variedad de mercados : Existe en general un espectro muy amplio de mercados en América, Europa, Asia hacia los cuales existen antecedentes exportadores de las empresas regionales.

2) Concentración de productos en mercados La información recopilada indica la existencia de algunos productos de significación relativa cuyas ventas externas se concentran en casi forma total en un mercado único (Ej: Aceitunas -Brasil, cueros -EE.UU.-, pasas de uva -Brasil-, aceite de oliva -Brasil-, tomates- Brasil-, alternadores -Brasil-, óxido de zinc -Brasil-).

3) Amplitud en el señalamiento de mercados potenciales: Puede así mismo observarse un espectro muy amplio de mercados supuestos por los encuestados como de potencial viabilidad para sus productos, aún siendo que debe destacarse la más repetida manifestaciones en torno a A. Latina y el MERCOSUR en particular.

4) Limitación de opiniones sobre mercados potenciales para productos ofertados : Debe destacarse que se han incluido los productos para los cuales las empresas encuestadas mencionaron sus opiniones sobre mercado/s supuestos potenciales de exportación. La no mención de otros productos sólo indica la falta de señalamiento por parte de las empresas encuestadas (por omisión o desconocimiento) de plazas de interés potencial para la ubicación de los mismos.

MERCADOS DEL PACIFICO

EXPERIENCIA Y PERSPECTIVAS DE LAS EMPRESAS REGIONALES

1.17. MERCADOS DEL PACIFICO. EXPERIENCIA Y PERSPECTIVAS DE LAS EMPRESAS REGIONALES

Ante la existencia de un justificado interés, motivado por objetivas razones geográficas y económicas en la de avance en un proceso mayor vinculación política, comercial, económica y social con la República de Chile. La "Salida al Pacífico" es supuesta no sólo como una perspectiva de estrechamiento de vínculos con el vecino país a través de la Cordillera de los Andes, sino por las perspectivas abiertas tanto para :a) canalizar mayores flujos de exportaciones nacionales y regionales a los países de América con costas en el Océano Pacífico, los grandes países asiáticos y Oceanía y b) la posibilidad de brindar un punto de apoyo de servicio y comunicación para la canalización por su parte también de exportaciones chilenas hacia los "mercados del Océano Atlántico".

Dos de las Pcias del Nuevo Cuyo (La Rioja y San Juan) limitan por la Cordillera de Los Andes con la República de Chile, contando con pasos fronterizos con condiciones potenciales para el desarrollo de un intenso transito de personas y mercaderías (mayores detalles de estas vías de comunicación se explicitan en los informes finales de cada una de las provincias presentados en este Estudio.

Las empresas reginales con experiencia exportadora fueron preguntadas sobre su experiencia de contactos comerciales con los Países del Pacífico, así como, en caso de ser negativos su resultados inquirir sobre las dificultades encontradas. Por último, se las interrogó respecto a las soluciones generales propuestas para mejorar el comercio regional con los mercados trasandinos.

ANTECEDENTES DE CONTACTOS COMERCIALES CON PAISES DEL PACIFICO

Las empresas fueron requeridas respecto a sus experiencias respecto a iniciativas de contacto comercial realizadas con mercados del Pacífico.

En primer lugar se planteó la pregunta sobre la propia existencia o no hasta el momento de intentos de contacto comercial

EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA REGION DE NUEVO CUYO CON VINCULOS ABIERTOS CON PAISES DEL PACIFICO

<u>PROVINCIA</u>	<u>RESPUESTAS AFIRMATIVAS</u>	<u>PORCENTAJE TOTAL EXPORTADORAS</u>
LA RIOJA	16	59.2%
SAN JUAN	29	46.7%
SAN LUIS	12	54.5%
T O T A L	57	51.4%

En forma complementaria a la pregunta anterior se solicitó información sobre cuáles mercados se habían realizado intentos de aproximación comercial.

PAISES DEL PACIFICO CONTACTADOS POR EXPORTADORES DEL NUEVO CUYO

<u>PAISES</u>	<u>LA RIOJA</u>	<u>SAN JUAN</u>	<u>SAN LUIS</u>	<u>TOTAL</u>
CHILE	10	19	10	39
PERU	1	7	5	13
JAPON	-	9	-	9
COLOMBIA	1	4	2	7
TAIWAN	2	3	-	5
ECUADOR	1	2	-	3
AUSTRALIA	2	-	-	2
COSTA RICA	-	2	-	2
SINGAPUR	-	2	-	2
COREA DEL SUR	-	1	-	1

En forma complementaria al interrogante anterior, y a los efectos de poder avanzar en una evaluación un poco mayor sobre la magnitud de los esfuerzos y los resultados alcanzados en la apertura comercial con el Pacífico, se interrogó a las empresas si acaso habían concretado ventas. En este último caso, y con miras a observar el asentamiento de lazos comerciales requirió sobre la continuidad hasta el momento de ventas hacia estos mercados.

EXPORTADORES DEL NUEVO CUYO
QUE REALIZARON VENTAS EN MERCADOS DEL PACIFICO

<u>PROVINCIA</u>	<u>EMPRESAS</u>
LA RIOJA	6
SAN JUAN	19
SAN LUIS	7
T O T A L	32

EXPORTADORES DEL NUEVO CUYO
QUE CONTINUAN EXPORTANDO A MERCADOS DEL PACIFICO

<u>PROVINCIA</u>	<u>EMPRESAS</u>	<u>PORCENTAJE DE CONTINUIDAD</u>
LA RIOJA	3	50,0%
SAN JUAN	10	52,6%
SAN LUIS	4	57,1%
T O T A L	17	53,1%

En forma alternativa se preguntó a las empresas que NO habían podido continuar exportando a estos mercados, cuáles habían sido en su opinión los motivos que dificultaron su operatoria comercial

EXPORTADORES DEL NUEVO CUYO
QUE "NO" CONTINUAN EXPORTANDO A MERCADOS DEL PACIFICO
MOTIVOS QUE ALEGARON QUE HABRIAN DIFICULTADO SU CONTINUIDAD

<u>MOTIVOS</u>	<u>LA RIOJA</u>	<u>SAN JUAN</u>	<u>SAN LUIS</u>	<u>TOTAL</u>
Barreras arancelarias o para-arancelarias	5	8	1	14
Falta de competitividad	3	6	2	11
Dificultades de transporte	2	3	-	5
Desconocimiento de los canales de comercialización	3	-	-	3

NOTA: Las empresas pudieron brindar respuestas múltiples.

Opiniones empresarias:

Por último , en relación con este tema, la Encuesta canalizó las opiniones y/o propuestas empresarias respecto a cuáles serían las soluciones propuestas para propender al mejoramiento general del comercio regional con los mercados del Pacífico.

SOLUCIONES SUPUESTAS POR EXPORTADORES DEL NUEVO CUYO PARA MEJORAR EL COMERCIO REGIONAL CON LOS MERCADOS DEL PACIFICO

	<u>LA RIOJA</u>	<u>SAN JUAN</u>	<u>SAN LUIS</u>
Avance en la integración regional	13	38	8
Mejoramiento de los pasos fronterizos	12	29	7
Mayor intercambio informativo	6	36	3

NOTA: Las empresas pudieron brindar respuestas múltiples.

CARACTERIZACION GENERAL
Y
PRINCIPALES PROBLEMAS DETECTADOS
EN LAS ACTIVIDADES EXPORTADORAS
DE
LAS PROVINCIAS DEL NUEVO CUYO

1.18. CARACTERIZACION GENERAL DE LAS CONDICIONES EXPORTADORAS DE LAS PROVINCIAS DEL NUEVO CUYO

A la manera de síntesis final de la presente SECCION se intentará a continuación realizar un resumen de aspectos relevantes surgidos del estudio de la Primera Encuesta Regional de Empresas y Emprendimientos Exportadores.

Desde ya resulta necesario aclarar que se trata de caracterizaciones generales surgidas de la información relevada; requiriendo en todo caso obviamente cada producto o emprendimiento eventualmente un estudio específico de su realidad particular distintiva.

Aún así, es posible intentar a partir de evaluar condiciones, datos y opiniones comunes, ayudar al reconocimiento de la situación actual y perspectivas del comercio exterior de las Provincias del Nuevo Cuyo.

La Encuesta Regional de Empresas y Emprendimientos Exportadores de la Región llevó a un trabajo en cada una de las Provincias participantes. Sus objetivos fueron el cubrir en forma amplia, sin distinciones de tamaño o tipo de actividad, todas aquellas unidades económicas y productos con actividad y/o perspectivas exportadoras.

La Encuesta ha logrado centralizar una información por demás significativa de la dinámica exportadora regional. Si bien podría resultar llamativa la diferencia entre empresas encuestadas y encuestas respondidas, en gran medida la falta de resultados ha estado vinculada a la manifestación falta de perspectivas inmediatas exportadoras supuestas por los propios encuestados. (Plan de Trabajo: 395 empresas, cuestionario respondidos: 197).

Debe puntualizarse que esta recopilación informativa extensiva y sistematizada (en una base de datos de computación especialmente organizada para este Estudio) podrá ser actualizada y mejorada en el futuro por los organismos de promoción de exportaciones regionales que han participado tan intensamente en esta investigación y que serán depositarias de este activo informativo inédito actualizable en forma permanente con esfuerzos regulares.

1.19. CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

La mayor parte de las empresas encuestadas han sido clasificadas como "industriales" (60,4%); siguiéndoles en significación las "agroindustriales" (26,4%) y con una participación aún menor las "agropecuarias" (5,6%) y las mineras (3,6%). Debe en particular indicarse que el 75% de las empresas encuestadas se hayan encuadradas dentro de los regímenes de promoción provincial cuyos beneficios vinieron gozando las tres provincias.

La mayor parte de las empresas encuestadas podrían ser ubicadas, en un principio dentro de la clasificación de "pequeñas y medianas empresas" (PYMES) -86,8% de las empresas cuentan con menos de 100 personas empleadas, y el promedio general de personal por empresa es de 91 empleados.

Otra realidad significativa percibida ha sido el grado de concentración geográfica de las empresas. En promedio un 58,8% de las empresas se ubican en las ciudades capitales provinciales.

Algunas características observadas pueden resultar dignas de destacar:

* Ha llamado la atención en general el grado de concentración de la actividad exportadora regional. Del total de 194 empresas encuestadas solo 111 sobre un total de 197 (56,4%) se han clasificado como exportadoras. Aún así, sólo 80 (un 72,1% de las clasificadas con actividad exportadora) indicaron estar operando con el exterior en forma regular.

* Al momento de realizarse la Encuesta sólo un 72.1% de las empresas exportadoras manifestaron estar operando en la actualidad en comercio exterior -80 empresas-. La deserción es directamente vinculada al empeoramiento de las condiciones económicas y comerciales para penetrar competitivamente en el mercado internacional.

* Resulta llamativa la detección de sólo 7 emprendimientos mineros en disposición exportadora; teniendo en cuenta las continuas menciones a las potencialidades geológicas de la región. La falta de inversiones en el sector, las condiciones de competitividad en precios y calidades del mercado internacional y los altos costos de extracción, acopio, procesamiento, transporte y comercialización, se entiende como inhibitorias, hasta el momento, de un mayor desarrollo exportador sectorial.

* Sólo una parte menor de las empresas exportadoras (30.6% o sea 26 empresas) manifestó estar consorciada para operar comercio exterior; afrontando de tal manera en forma compartida los esfuerzos y costos de operar comercio exterior. Existe una experiencia consorcial relativa mayor en la Pcia. de San Juan que puede ser destacada dentro de la región (un importante número de empresas manifestaron la conveniencia de hacerlo).

* Las empresas exportadoras manifestaron un alto grado de utilización de materias primas y materiales de origen local o nacional en sus productos de venta externa -por sobre el 70%-. Este dato si bien por una lado puede remarcar la existencia de un mayor valor local de las exportaciones, puede ser indicativa también de la mayor concentración de ventas externas en productos primarios o de menor elaboración industrial.

* Existe una remarcable y reclamada falta de materiales informativos, catálogos, conocimientos de las condiciones de los mercados externos, y experiencia exportadora por parte de una buena parte de las empresas regionales. Esta situación ha sido percibida como más aguda aún en general, en el caso de empresas de origen local que en aquellas subsidiarias de empresas mayores nacionales.

* El desconocimiento y/o la falta de información por parte de empresas regionales lleva, en muchos casos, a una baja o deficiente utilización de la infraestructura exportadora o la estructura de apoyo para el comercio exterior. (Aduana, organismos informativos o de promoción, alternativas de transporte, etc.). Esta situación es tratada en forma particular en la Sección de Conclusiones y Recomendaciones del presente Estudio.

* Al momento de realizarse la Encuesta una mayor parte de las empresas (64.3%) indicaron que observaban sus perspectivas exportadoras como excelentes -14.6%- o buenas -49.8%-. Esta expectativa, de cualquier forma, puede haber variado un tanto a lo largo del año 1992 al estar concentrada en la mayor parte de los casos centrada en las expectativas abiertas al momento de realizarse la Encuesta - mediados de 1991- en el proceso del MERCOSUR (avance del proceso de integración comercial de la Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) y el dinamismo importador brasileño en particular. La realidad observada en 1992 ha sido bien distinta a la esperada al variar en forma notoria la relación comercial regional y perder competitividad las exportaciones locales por cambios en el marco económico.

* Las opiniones empresarias referidas a los principales problemas que estas entendían que afectaban sus exportaciones se concentraron en ponderar el "atraso cambiario" (tema de debate nacional en el último período) y la "falta de estabilidad económica" como cuestiones negativas centrales (65% de las respuestas)

* En cuanto los estímulos supuestos por los encuestados como más relevantes para apoyar sus exportaciones las empresas concentraron sus respuestas en la solicitud de "reembolsos" (55,8%) y el acceso a mecanismos de "financiación y pre-financiación"(20,9%).

* Por su parte, en cuanto a los servicios de apoyo supuestos como más relevantes para apoyar sus exportaciones las empresas indicaron en forma muy mayoritaria la necesidad de "mayor información sobre mercados externos"(77,8%), acompañada por la "participación en ferias y misiones comerciales"(14,1%); requerimientos que llamarían objetivamente a un mayor desarrollo de las tareas que desarrollan los organismos de promoción comercial.

1.20. CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS DE EXPORTACION

De la recopilación informativa realizada ha surgido una información extensiva sobre los productos en oferta de exportación regional. Si bien las condiciones productivas y exportadoras de cada uno de los productos detectados merecería comentarios y/o estudios particulares de evaluación -de hecho un análisis más específico se ha realizado a través de los estudios de demanda potencial para algunos productos puntuales que son explicitados en la Sección II "Mercados objetivos y potenciales para productos preseleccionados"- puede intentarse hacer una síntesis con observaciones generales.

? Si bien el espectro de productos detectados (oferta exportable) resulta amplio incorporando tanto productos de exportación tradicionales como nuevos productos ofrecidos -en particular industriales-, debe resaltarse que las exportaciones reales se encuentran aún concentradas en forma central en productos tradicionales (Ej: uva y sus productos San Juan; aceitunas y cueros : La Rioja ; carne vacuna: San Luis). Sólo un 21,6% de los productos registrados en oferta exportable (40 productos) verifican exportaciones.

? Debe notarse la presencia, con alguna significación, de "nuevos" productos exportados industriales (Ej textiles, juguetes, productos farmacéuticos, envases plásticos, fibras de polipropileno, alternadores, pinturas) pero cuya participación en el total de exportaciones resulta aún minoritaria. No es posible indicar si el rubro aviones (San Juan) de venta significativa en 1990 (representando el 20,6% de las exportaciones provinciales registradas para ese año). En total, la participación de las exportaciones de productos industriales no tradicionales en el total de ventas externas regionales durante el período 1988/90 fue sólo del 15,1% (US\$ 35.013.000).

? En forma especial debe destacarse la presencia de nuevos productos agrícolas alternativos cuya evolución se haya vinculada en buena medida a encontrar salidas exportadoras, como ser: espárragos, tomates, cebolla, jojoba.

? De la consolidación de las ofertas provinciales en la Oferta Regional ha surgido la posibilidad de tener una información intraregional ordenada de productos de ofrecimiento externo común. Estos datos pueden servir a apoyar la concreción de iniciativas exportadoras regionales futuras concretas.

? Un tema importante aún a ser superado es el de lograr el desarrollo concreto de las potencialidades mineras existentes, de tal forma de conformar tanto las necesidades de desarrollo regional (generación de actividades dinámicas), la utilización racional de los recursos existentes, así como conformar en forma competitiva y rentable las demandas existentes en el mercado internacional.

1.21. CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS COMPRADORES DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES

La presente investigación ha planteado como objetivos centrales el observar las tendencias presentes y perspectivas del comercio exterior regional. Como se ha mencionado, la Sección II de este Estudio ha sido dedicada a investigar "nuevas alternativas de exportación" para varios productos y/o mercados con una metodología de análisis sistematizada .

De cualquier forma ha resultado de interés referir la información más global sobre los mercados de exportación más importantes para las empresas regionales en la ubicación de sus exportaciones. Pueden sintetizarse los siguientes comentarios.

* Los mercados de Brasil y Chile concentran una parte substancial de los esfuerzos exportadores regionales (un 40% de las empresas exportadoras cuentan estas plazas como mercados centrales para sus ventas). Esta vinculación, basada en condiciones geográficas y de complementaridad económica objetiva, de cualquier forma plantea para algunas producciones los problemas lógicos de 'mercados únicos' de un grado alto dependencia y/o vulnerabilidad a los cambios o alteraciones en estas plazas. De hecho, en forma posterior a la realización de esta Encuesta, se han venido profundizando a lo largo de todo 1992 un fuerte cambio de tendencias del comercio de la Argentina con Brasil (revaluación objetiva del peso argentino, devaluación fuerte de la moneda brasileña, diferencias de políticas comerciales, etc.) que afectó enormemente a las exportaciones regionales.

* Se ha revelado de los datos del Estudio una alta concentración de ventas de productos centrales de exportación regional en mercados específicos. Esta situación se ha verificado en particular relevante con Brasil, mercado que absorbía casi en forma total ventas de productos tales como: pasas de uva, aceitunas, aceite de oliva, óxido de zinc y alternadores (de automóviles).

* En forma total, de cualquier forma, debe indicarse que ha podido percibirse un espectro muy amplio de mercados en América, Europa, Asia hacia los cuales existen antecedentes exportadores de las empresas regionales.

* Existe un manifiesto lógico interés en el desarrollo de los mercados del Pacífico. Aún así, resulta este uno de los temas de mayor necesidad de mayor estudio sistemático para ponderar las condiciones de competencia reales futuras. Un 51,4% de las empresas exportadoras (57) manifestaron haber tenido contactos con mercados del Pacífico, aún siendo que sólo el 15,3% (17) indicaron seguir comerciando con esta plazas .

La Encuesta Regional ha intentado abrir un sistema informativo permanente de utilización dinámica por parte de los sectores públicos y privados interesados que apunta tanto una información uso práctico, dinámica y actualizada (información para eventuales compradores, organización de misiones comerciales, etc.) , sino servir de fuente de mayores debates y estudios puntuales (por producto, mercado, sector) y/ o generales (diagnósticos, cuadros de situación, documentos de presentación regional, etc.) .

En tal sentido, este Estudio debe ser considerado sólo como un paso a nuevas y mejores iniciativas de investigación que ayuden a la mayor comprensión, a la toma de decisiones y por ende, al desarrollo de las potencialidades del comercio exterior regional.

**ESTUDIO
ALTERNATIVAS DE EXPORTACION
DEL NUEVO CUYO**

**SECCION II
MERCADOS OBJETIVOS
Y POTENCIALES**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

SECCION II

MERCADOS OBJETIVOS Y POTENCIALES PARA PRODUCTOS PRESELECCIONADOS. TRANSPORTE Y FLETES

2.1. INTRODUCCION

El Estudio "Alternativas de Exportación de la Región del Nuevo Cuyo" ha tenido como objetivos no sólo detectar las condiciones actuales o potenciales de las empresas/productos regionales exportables, sino avanzar en la detección de "mercados objetivos de la oferta competitiva" para su colocación internacional.

Esta aspiración ha resultado, en un principio, por demás ambiciosa y ha planteado el desafío a los responsables del presente Estudio de encarar una búsqueda informativa amplia y asumir criterios de apreciación que sirvieran a avanzar en el objetivo central de ayudar al desarrollo del comercio exterior regional.

Desde ya, debe puntualizarse que esta tarea de ayudar a la detección de mercados, por su magnitud y objetivos tan amplios, ha requerido de una recopilación extensiva de datos, y la consulta a calificadas fuentes en Argentina y en el exterior. En especial, se ha buscado instalar criterios de selección informativa y plantear una metodología básica que pudiera servir, no sólo a la confección de "informes de demanda" coyunturales, sino a estructurar un sistema informativo y de seguimiento y actualización en el análisis de productos/mercados para las exportaciones regionales.

Este Estudio se ha llevado a cabo en un período de grandes cambios económicos y comerciales, tanto locales como internacionales (EJ: apertura masiva de la economía argentina al exterior, cambios de los precios relativos de los productos locales en moneda extranjera, recesión en los principales mercados mundiales, crecimiento de las tendencias proteccionistas en el comercio internacional, etc.). Estas modificaciones plantean desafíos e interrogantes que, si bien por un lado ponderan aún más la necesidad de encarar estudios de investigación y seguimiento sobre la demanda potencial para los productos regionales, llevan a una continua modificación de cuadros de situación que inhiben la vigencia en el tiempo de muchos de sus datos y conclusiones.

Este dinámico marco ha sido contemplado en este Estudio; intentándose en la mayor medida posible plasmar informaciones y observaciones cuya vigencia no estuviera limitada a una "descripción fotográfica" de mercados/productos de demanda detectados sino a describir las tendencias generales y puntuales de las potenciales plazas compradoras para la ubicación de la producción regional, pese a la justificada incertidumbre que plantea el cuadro del comercio y la economía mundial en la actualidad.

Así mismo se ha bregado por realizar la presentación de esta Sección en una forma atractiva y útil para su análisis y consulta por parte de un espectro amplio de potenciales lectores (exportadores, especialistas, funcionarios, estudiosos, etc.).

Se ha intentado responder al interés o interrogantes de los sectores exportadores regionales respecto a las condiciones y viabilidad -al menos general- de ubicación de producción regional en diversos mercados internacionales. De ahí, que se hayan preparado estudios de mercado individuales de los siguientes 'productos-piloto' regionales.

<u>PRODUCTO</u>	<u>MERCADOS</u>
AJO	ALEMANIA,
"	REINO UNIDO
"	CANADA
"	BRASIL
ACEITUNAS	CANADA
"	HOLANDA
"	BRASIL
"	ALEMANIA
ACEITE DE OLIVA	BRASIL
" " "	ALEMANIA
" " "	JAPON
ESPARRAGOS	SUECIA
"	ALEMANIA
"	FRANCIA
"	REINO UNIDO
MARMOL Y TRAVERTINO	HOLANDA
" " "	ALEMANIA
" " "	REINO UNIDO
VINOS	JAPON
"	SUECIA
"	CANADA
"	ALEMANIA
UVA DE MESA	SUECIA
" " "	CANADA
PASAS DE UVA	ALEMANIA
" " "	HOLANDA
MOSTOS DE UVA	ALEMANIA
" " "	CANADA
" " "	SUECIA
" " "	VENEZUELA

En todo caso, debe señalarse en particular que se elaboró una metodología común básica para el estudio puntual de condiciones de demanda de mercados externos que, se ha pensado como modelo de referencia para futuras actualizaciones o nuevas investigaciones.

La investigación de "DEMANDA" comenzó a desarrollarse en la primera etapa del Estudio y sus fuentes informativas fueron:

LOCALES:- Estadísticas de comercio exterior
- Información de Embajadas en Buenos Aires
- Cámaras de Comercio Exterior Bina-
cionales.
- Bibliotecas Especializadas.

EXTERIORES: - Agregadurías Económicas y Comer-
ciales de la Rep. Argentina.
- Organismos Internacionales.

Resulta necesario manifestar que se ha recomendado en forma muy especial recomendar la actualización permanente de la "Base de Datos Regional de Comercio Exterior", actualizando los estudios con la más reciente información en sobre las condiciones y tendencias de los mercados compradores estudiados para cada producto. Con tal propósito, este Estudio ha incluido en sus Recomendaciones Finales sugerencias y propuestas para dar continuidad a un Sistema Informativo de Demanda que abra nuevos horizontes y /o racionalice esfuerzos en la búsqueda de alternativas de exportación para la producción regional.

Debe indicarse que el cumplimiento de la preparación y entrega de estos trabajos se dilató respecto al cronograma originalmente previsto, en medida importante por demoras en la recepción de información desde las fuentes consultadas.

Por último debe hacerse una muy especial mención al excelente trabajo de "FLETES" presentado. Se trata de un resumen detallado de: a) las condiciones, opciones y costos de fletes desde la Región del Nuevo Cuyo hasta los puntos de embarque y/o exportación. b) las condiciones, opciones y costos de fletes hasta los mercados compradores más destacados.

2.2. ACTUALES EXPORTACIONES REGIONALES: ALTA CONCENTRACION DE PRODUCTOS Y MERCADOS

El Estudio "Alternativas de Exportación del Nuevo Cuyo" incluyó en su primera etapa una recopilación informativa extensiva del desarrollo actual y potencial del comercio exterior regional a través de la Primera Encuesta Regional de Comercio Exterior.

Como se podrá observar en la SECCION III: IMPLEMENTACION , FUNCIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LA BASE DE DATOS DE COMERCIO EXTERIOR este Estudio ha incluido la preparación y puesta en marcha de un sistema informativo computarizado inédito en la región con datos detallados de capacidad productiva y exportadora de las empresas regionales.

De tal forma, puede resultar de utilidad como punto de partida para el estudio de las tendencias y perspectivas de demanda internacional para los productos regionales, evaluar la propia evolución de las exportaciones de las Provincias del Nuevo Cuyo en el último período.

EXPORTACIONES REALIZADAS POR LAS EMPRESAS ENCUESTADAS (en dólares de los EE.UU.)

PROVINCIA DE LA RIOJA

	<u>1 9 8 8</u>	<u>1 9 8 9</u>	<u>1 9 9 0</u>
CUEROS	900.000	900.000	3.804.000
ACEITUNAS	1.150.000	1.523.000	800.000
INSULINA	100.000	300.000	700.000
PRO.FARMACEUT.	50.000	200.000	1.400.000
HIL.DE ALGODON	465.000	1.267.000	1.759.000
TELAS DE ALGODON	24.000	135.000	471.000
SABANAS	423.000	43.000	85.000
TOALLAS	2.696.000	1.800.000	550.000
PIGMEN. CADMIO	-	180.000	250.000
JUGUETES	270.000	500.000	1.300.000
ESPARRAGOS	-	-	2.250.000
SEM.DE JOJOBA	-	-	244.000
OTROS	40.000	85.000	109.000
T O T A L	6.118.000	6.933.000	13.722.000

PROVINCIA DE SAN JUAN

<u>PRODUCTO</u>	<u>1 9 8 8</u>	<u>1 9 8 9</u>	<u>1 9 9 0</u>
UVAS	65.000	102.000	3.009.000
VINOS	11.100.000	15.052.000	21.349.000
ALCOHOL VINICO	550.000	1.720.000	620.000
PASAS DE UVA	715.000	1.503.000	1.870.000
MELONES	82.000	70.000	60.000
ACEITE D/OLIVA	708.000	4.084.000	2.663.000
ACEITUNAS	1.811.000	4.945.000	3.320.000
AJO	1.000.000	2.500.000	4.200.000
TOMATES	210.000	100.000	40.000
CEBOLLAS	-	-	297.000
ART.DE LIMPIEZA			
Y TOCADOR	980.000	1.391.000	1.744.000
ACIDO TARTAR.	3.600.000	3.600.000	3.750.000
ROPA D/VESTIR	1.102.000	1.008.000	817.000
CERAMICOS	18.000	201.000	448.000
AVIONES	-	-	11.600.000
AISLACION POLIURET.	-	-	352.000
OTROS	32.000	87.000	97.000
T O T A L	21.973.000	36.363.000	56.236.000

PROVINCIA DE SAN LUIS

<u>PRODUCTO</u>	<u>1 9 8 8</u>	<u>1 9 8 9</u>	<u>1 9 9 0</u>
CARNE VACUNA	30.000.000	30.000.000	25.000.000
ALTERNADORES	500.000	800.000	900.000
YESO	21.000	75.000	57.000
DETERGENTES	224.000	1.172.000	1.320.000
CHAPAS	-	-	100.000
ENVASES PLASTICOS	-	19.000	65.000
BOLSAS PLASTICAS	71.000	43.000	105.000
OXIDO DE ZINC	-	-	281.000
PINTURAS	-	40.000	50.000
CERAMICAS	-	40.000	102.000
T O T A L	30.816.000	32.189.000	27.980.000

La apertura informativa sobre las exportaciones declaradas por las empresas encuestadas puede llevar a plantear algunos comentarios

1) Diferencia entre oferta y realidad exportadora:

Surge de una primer lectura comparada del listado de productos informados como "Oferta Exportable" de cada una de las provincias y la realidad exportadora -cubriendo en todo caso más del 99% de las exportaciones totales declaradas - una diferencia por demás significativa.

	<u>CANTIDAD</u> <u>DE PRODUCTOS</u> <u>OFERTADOS</u>	<u>CANTIDAD</u> <u>DE PRODUCTOS</u> <u>EXPORTADOS</u>	<u>PORCENTAJE</u> <u>B/A</u>
	<u>A</u>	<u>B</u>	
LA RIOJA	48	13	27,1%
SAN JUAN	75	17	22,7%
SAN LUIS	62	10	16,1%

T O T A L	185	40	21,6%

Resaltando que las exportaciones reales en general se encontraron concentradas en sólo algo más de 1/5 de los productos manifestados en las ofertas exportables provinciales/ regional.

2) Significación de exportaciones tradicionales:

Resalta de la observación de las cifras de exportación la continuidad de la presencia central de las exportaciones tradicionales (Ej: La Rioja : aceitunas, . San Juan: uvas y sus productos. San Luis : carne vacuna) de reconocida competitividad en el mercado internacional.

3) Exportaciones industriales con materia prima local:

Puede notarse la presencia significativa de las exportaciones de productos elaborados tradicionales (Ej: La Rioja: cueros, San Juan: vinos, pasas de uva, aceite de oliva, ácido tartárico, San Luis: carne vacuna) ; no reflejándose en las cifras detalladas la presencia en general de nuevos productos industrializados en base a metria prima local. A excepción marginal de productos tales como la insulina (La Rioja) y cerámicas (San Juan, San Luis), no es posible observar un fenómeno significativo de apertura exportadora de nuevos productos con "valor agregado" a las materias primas regionales.

4) Exportaciones de nuevos productos industriales:

Si se realiza una observación atenta de las estadísticas de comercio exterior reflejadas, puede indicarse la presencia de nuevos productos de exportación industriales no tradicionales (en realidad en general a partir de las nuevas empresas industriales radicadas en la región) como ser: textiles - La Rioja y San Juan- productos plásticos - La Rioja, San Luis-, químicos - La Rioja, San Luis, partes de automóviles - San Luis-, cosméticos -San Juan- y en forma especial llamando la atención por el tipo de producto, aviones - San Juan-.

De todas formas, debe señalarse que la significación de estos productos en el total de las exportaciones regionales, aunque con situaciones disímiles en cada una de las provincias, ha venido siendo secundaria respecto a las ventas externas de la región; aunque significando un aporte al incremento de las exportaciones del período estudiado.

<u>EXPORTACIONES</u>			
<u>PARTICIPACION DE PRODUCTOS INDUSTRIALES</u>			
<u>NO TRADICIONALES</u>			
<u>* AÑOS 1988-1989-1990 *</u>			
	<u>EXPORTACIONES</u>	<u>EXPORT INDUS.</u>	
	<u>TOTALES</u>	<u>NO TRADICIO.</u>	
	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>B/A %</u>
LA RIOJA	26.733.000	13.766.000	51,4%
SAN JUAN	114.592.000	15.877.000	13,9%
SAN LUIS	90.985.000	5.370.000	5,9%

T O T A L	232.310.000	35.013.000	15,1%

Debe llamarse la atención dentro de las ventas industriales no tradicionales en particular la incidencia de productos textiles (35,8%) y aviones (33,1%).

5) Nuevas producciones agropecuarias:

Aún en forma incipiente, debe mencionarse la expansión percibida en las ventas de producciones agropecuarias de reciente introducción y/o sistematización en la región: espárragos (La Rioja, San Juan), melones ,cebollas, ajos, tomates (San Juan), semillas de jojoba (La Rioja).

6) Exportaciones mineras::

La presencia exportadora de productos mineros recopilada en la investigación ha sido por demás marginal. Esta condición, obviamente, no se vincula a la inexistencia de recursos potenciales de la región sino a las particular dinámica del sector (falta de inversiones, precios internacionales competitivos, o aún la reconocida existencia de empresas que ubican o procesan los productos mineros extraídos localmente extraregionalmente.

2.3. A DONDE SE VENDEN LAS EXPORTACIONES REGIONALES?:

Si bien, la información recopilada por la Encuesta resultó limitada a la propia decisión de las empresas de brindar información a la investigación, puede analizarse una recopilación sintética de los principales mercados compradores informados (agregándose entre paréntesis, cuando se ha contado con la información, la participación porcentual de cada mercado en el total de las exportaciones del producto).

Debe aclararse, en todo caso, que se trata de una información declarada por las empresas. En tanto, al existir una limitada información aduanera (como se menciona más adelante entre otros problemas identificados las dificultades indicadas al seguimiento del comercio exterior regional) existe una limitada capacidad de compilar o verificar datos volcados.

Obviamente, tampoco pudo contarse con la información referida a productos exportados no declarados (materias primas o manufacturados total o parcialmente regionalmente) a través de la operatoria de "casas matrices" de empresas radicadas en las provincias o comercializadas extra-regionalmente por acopiadores o comercializadores internacionales.

MERCADOS PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS

PROVINCIA DE LA RIOJA

PRODUCTO

M E R C A D O S

CUEROS	EE.UU (70%), ESPANA (20%)
ACEITUNAS	BRASIL (100%)
INSULINA	POLONIA, MEJICO, RUMANIA.
PROD.FARMACEUTICO	URUGUAY, MEJICO.
HILADOS Y TEJ.ALGODON	EUROPA
PIGM. DE CADMIO	CHILE (50%), URUGUAY (20%), ECUADOR (10%)
SABANAS Y TOALLAS	ITALIA (61%), EE.UU (16%), ESPANA (14%)
SEMILLA DE JOJOBA	EE.UU. (100%)

PROVINCIA DE SAN JUAN

PRODUCTO

M E R C A D O S

UVAS EN FRESCO
VINOS

ALEMANIA, HOLANDA, BRASIL.
JAPON (35%), CANADA (12%), EE.UU (10%),
EUROPA (25%).

ALCOHOL VINICO

EE.UU. (70%), LATINOAMERICA (20%), EUROPA
(10%).

PASAS DE UVA

BRASIL (80%), ESPANA (10%), HOLANDA,
CENTRO-AMERICA.

MELONES

BRASIL.

ACEITE DE OLIVA

BRASIL (+ DEL 90%), CUBA, URUGUAY, FRAN-
CIA.

ACEITUNAS

BRASIL (+ DEL 95%)

AJO

FRANCIA, EE.UU., CANADA, ALEMANIA, SUECIA.

TOMATES

BRASIL

CEBOLLAS

BRASIL (100%)

CEMENTO

CHILE (+ DEL 70%), BRASIL, BOLIVIA.

ACIDO TARTARICO

EE.UU. (40%), BRASIL (25%), ALEMANIA
20%), JAPON (10%).

ART.DE TOCADOR

URUGUAY, CHILE, BOLIVIA.

Y LIMPIEZA

LATINOAMERICA.

PRENDAS D/VESTIR

URUGUAY, CHILE, BRASIL, ESPANA.

CERAMICOS

BRASIL (90%), PORTUGAL (10%).

AVIONES

PROVINCIA DE SAN LUIS

PRODUCTO

M E R C A D O S

CARNE VACUNA

ALEMANIA (40%), ITALIA (15%), PERU-CHILE-
BRASIL (45%).

ALTERNADORES

BRASIL (90%), SUDAFRICA (8%), N.ZELANDA
(2%).

YESO

LATINOAMERICA

DETERGENTES

URUGUAY, LATINOAMERICA.

ENVASES PLASTICOS

LATINOAMERICA.

BOLSAS PLASTICAS

PERU (70%), PARAGUAY (11%), URUGUAY (10%).

OXIDO DE ZINC

BRASIL (95%), URUGUAY (5%).

PINTURAS

URUGUAY, BOLIVIA.

CERAMICAS

CHILE, PARAGUAY, URUGUAY, BOLIVIA.

2.4. PRINCIPALES MERCADOS COMPRADORES EN GENERAL

Puede resultar de interés, por un lado, referir la información más global sobre los mercados de exportación más importantes para las empresas regionales en la ubicación de sus exportaciones.

Resulta en particular relevante mencionar la información brindada por las empresas exportadoras referida a cuál es el mayor mercado actual para sus exportaciones.

PRINCIPAL MERCADO DE LAS EMPRESAS REGIONALES EXPORTANDO REGULARMENTE

<u>MERCADO PRINCIPAL</u>	<u>CANTIDAD DE EMPRESAS</u>	
BRASIL	31	(LR:7,SJ: 22 ,SL:2)
CHILE	19	(LR:3,SJ: 8 ,SL:8)
EE.UU.	13	(LR:6,SJ: 6 ,SL:1)
OTROS PAISES	48	---
T O T A L	111	

NOTA: Entre otros países mencionados como principales plazas exportadoras merecen destacarse: Uruguay: 5 empresas, Alemania: 4 empresas.

La clasificación recién expuesta, desde ya, es indicativa de una conformación de la tendencia general de la región a contar con algunos mercados preeminentes para la ubicación de sus exportaciones.

Desde ya, puede interpretarse la indicación de BRASIL no sólo vinculada a las posibilidades de ubicación de tradicionales productos locales (productos de la uva, aceitunas, aceite de oliva, etc.) también en buena medida, al momento de realizarse la encuesta, a las expectativas abiertas por la apertura del proceso integrador del MERCOSUR en 1990 (Ej : textiles) coyuturalmente beneficiadas (observaciones particulares referidas a este tema se incluyen en las conclusiones).

Por su parte la mención de CHILE, está basada en su cercana ubicación la geográfica y las expectativas abiertas ante el mejoramiento en los últimos años de los lazos bilaterales. Si se observan las cifras estadísticas el desarrollo de este mercado, de cualquier forma, puede ser considerado hasta el momento limitado.

22.5. COMENTARIOS GENERALES SOBRE LOS MERCADOS EXTERNOS COMPRA- DORES DE LOS PRODUCTOS DEL NUEVO CUYO

1) Variedad de mercados : Existe en general un espectro muy amplio de mercados en América, Europa, Asia hacia los cuales existen antecedentes exportadores de las empresas regionales.

2) Concentración de productos en mercados La información recopilada indica la existencia de algunos productos de significación relativa cuyas ventas externas se concentran en casi forma total en un mercado único (Ej: Aceitunas -Brasil, cueros -EE.UU.-, pasas de uva -Brasil-, aceite de oliva -Brasil-, tomates -Brasil-, alternadores -Brasil-, óxido de zinc -Brasil-).

Esta característica indica, desde ya, una extrema dependencia en únicos mercados de las exportaciones de los productos de mayor significación en total de las ventas externas regionales. Las alteraciones en los vínculos bilaterales con algunos países -esencialmente Brasil, Chile y en menor medida EE.UU. y naciones europeas- arrastran en forma directa a cambios generales en la composición y magnitud de las exportaciones regionales.

En forma particular debe mencionarse los cambios producidos en el período posterior a la realización de la Encuesta Regional (este se llevó a cabo a mediados de 1991) en las relaciones comerciales con Brasil. Esencialmente por motivos macroeconómicos, no vinculados a cambios en las condiciones de los propios productos exportados (Ej: disminución de excedentes de exportación, alteración de la calidad de productos), las relaciones comerciales argentino-brasileñas sufrieron un enorme cambio -pasando de tener un superavit para Argentina de U\$S 705m a un esperado déficit, al momento de escribirse el presente Informe, de más de U\$S 1.200m para 1992-.

3) Amplitud en el señalamiento de mercados potenciales: Puede así mismo observarse un espectro muy amplio de mercados supuestos por los encuestados como de potencial viabilidad para sus productos, aún siendo que debe destacarse la más repetida manifestaciones en torno a A. Latina y al MERCOSUR en particular. Sin duda, las expectativas iniciales abiertas por el proceso de integración regional se reflejan en estas respuestas.

4) Limitación de opiniones sobre mercados potenciales para productos ofertados :Debe destacarse que se han incluido los productos para los cuales las empresas encuestadas mencionaron sus opiniones sobre mercado/s supuestos potenciales de exportación. La no mención de otros productos sólo indica la falta de señalamiento por parte de las empresas encuestadas (por omisión o desconocimiento) de plazas de interés potencial para la ubicación de los mismos.

2.6. NUEVOS MERCADOS DE INTERÉS PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS REGIONALES

Las Empresas encuestadas manifestaron por su parte nuevos mercados de interés para la ubicación de sus productos. La información se refirió tanto a "nuevos" mercados para aquellos productos con presencia exportadora, como aquellas plazas que han sido indicadas como de interés inicial para intentar colocar productos sin antecedentes exportadores.

Debe señalarse que, si bien esta información resulta de la recopilación de opiniones subjetivas de los propios encuestados, en buena medida estas han estado basadas en la información y/o la experiencia calificada de los propios interesados quienes en muchos casos cuentan con una larga experiencia de comercialización especializada de sus productos. A ello se ha sumado la calificada opinión de especialistas regionales en comercio exterior.

El listado de productos/ mercados se ha organizado incluyendo: por un lado, una designación de mercados actuales o con antecedentes de exportación por parte de las empresas regionales. Por otra parte, se designan aquellas nuevas plazas supuestas como de perspectiva exportadora.

Por último, debe en particular notarse que la información obtenida ha servido como base de selección de mercados estudiados en el presente Estudio.

Por último, debe en particular notarse que la información obtenida a partir de la opinión de los propios sectores productivos y/o exportadores regionales ha servido como base de selección fundamental para la confección de los estudios de mercado específicos preparados para el presente Estudio.

2.7. MERCADOS DE EXPORTACION Y POTENCIALES ALTERNATIVOS SUPUESTOS POR LAS EMPRESAS REGIONALES CON MAYOR PERSPECTIVA

PRODUCTO	PROVINCIAS OFERENTES	MERCADOS ACTUALES	MERCADOS POTENCIALES
ROPA D/VESTIR JEANS	LR, SJ, SL	CHILE, URUGUAY ITALIA, EE.UU	EUROPA
UVA EN FRESCO	LR, SJ	BRASIL, EUROPA	EE.UU., CANADA ASIA.
PASAS DE UVA	LR, SJ	BRASIL, EUROPA	EE.UU., CANADA ASIA,
VINOS FINOS	LR, SJ	BRASIL, PARAGUAY EE.UU, MEJICO	EE.UU., BOLIVIA PAISES DEL PACIFICO, EUROPA
VINO COMUN	SJ	ALEMANIA, NORUEGA CANADA, HOLANDA, EE.UU., JAPON	AMERICA EUROPA
MOSTO CONCENTRADO	SJ.	EE.UU., CANADA, VENEZUELA	JAPON, EUROPA MEJICO, AFRICA.
ESPARRAGOS	LR, SJ	EE.UU, CANADA EUROPA	MERCOSUR
JABONES	LR, SJ	CHILE, BOLIVIA	BRASIL
JUGUETES	LR, SJ	URUGUAY, EE.UU., ITALIA	A. LATINA EUROPA
MOBILIARIO DE METAL	LR, SJ	CHILE, EE.UU	BRASIL, URUGUAY
ACEITUNAS	LR, SJ	BRASIL	A. LATINA EE.UU., EUROPA
ACEITE DE OLIVA	SJ	BRASIL, URUGUAY	CENTRO AMERICA EE.UU.
AJO	SJ	EUROPA	MERCOSUR EE.UU.
SEMILLA DE JOJOBA	LR	EE.UU., CANADA ALEMANIA	MERCOSUR
CUEROS	LR	EE.UU., ESPANA, CANADA, BRASIL	EUROPA MEDIO ORIENTE

<u>PRODUCTO</u>	<u>PROVINCIAS OFERENTES</u>	<u>MERCADOS ACTUALES</u>	<u>MERCADOS POTENCIALES</u>
CALZADO DEPORTIVO	LR, SJ	URUGUAY	MERCOSUR
CEMENTO	SJ	CHILE	BOLIVIA BRASIL
PIGMENTOS DE CADMIO	LR	CHILE, URUGUAY	A.LATINA
YESO	SL	CHILE, URUGUAY	A.LATINA
MARMOL Y GRANITO	SJ, SL	CHILE, URUGUAY EE.UU., JAPON	EUROPA ASIA A.LATINA
FELDESPATO Y CUARZO	SL	CHILE, URUGUAY	BRASIL ECUADOR
TELAS PLASTICAS	LR	BRASIL, URUGUAY	CHILE
HILADOS DE ALGODON	LR	INGLATERRA, ITALIA SUIZA, BRASIL	EE.UU, EUROPA HUNGRIA
TELAS DE ALGODON	LR	INGLATERRA, ITALIA SUIZA	ESPANA
TOALLAS Y SABANAS	LR	ITALIA, CHILE, EE.UU	BRASIL
JUGUETES	LR, SJ	URUGUAY, EE.UU., ITALIA	EUROPA
PRODUCTOS FARMACEUTICOS	LR	POLONIA, MEJICO, RUMANIA, URUGUAY	ESTE DE EUROPA MEDIO ORIENTE SUDAMERICA PAISES DEL PACIFICO
BICICLETAS	SJ	CHILE	AMERICA LATINA

2.8. EL INTERES EN LOS MERCADOS DEL PACIFICO

A través de la Encuesta Regional de Comercio Exterior fueron requeridas a las empresas encuestadas informaciones y opiniones respecto a los mercados del Pacífico..

En primer lugar se planteó en la oportunidad la pregunta sobre la propia existencia o no hasta el momento de intentos de contacto comercial

EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA REGION DE NUEVO CUYO CON VINCULOS ABIERTOS CON PAISES DEL PACIFICO

<u>PROVINCIA</u>	<u>RESPUESTAS AFIRMATIVAS</u>	<u>PORCENTAJE TOTAL EXPORTADORAS</u>
LA RIOJA	16	59.2%
SAN JUAN	29	46.7%
SAN LUIS	12	54.5%

T O T A L	57	51.4%

En forma complementaria a la pregunta anterior se solicitó información sobre cuáles mercados se habían realizado intentos de aproximación comercial.

PAISES DEL PACIFICO CONTACTADOS POR EXPORTADORES DEL NUEVO CUYO

<u>PAISES</u>	<u>LA RIOJA</u>	<u>SAN JUAN</u>	<u>SAN LUIS</u>	<u>TOTAL</u>
CHILE	10	19	10	39
PERU	1	7	5	13
JAPON	-	9	-	9
COLOMBIA	1	4	2	7
TAIWAN	2	3	-	5
ECUADOR	1	2	-	3
AUSTRALIA	2	-	-	2
COSTA RICA	-	2	-	2
SINGAPUR	-	2	-	2
COREA DEL SUR	-	1	-	1

En forma complementaria al interrogante anterior, y a los efectos de poder avanzar en una evaluación un poco mayor sobre la magnitud de los esfuerzos y los resultados alcanzados en la apertura comercial con el Pacífico, se interrogó a las empresas si acaso habían concretado ventas. En este último caso, y con miras a observar el asentamiento de lazos comerciales requirió sobre la continuidad hasta el momento de ventas hacia estos mercados.

EXPORTADORES DEL NUEVO CUYO
QUE REALIZARON VENTAS EN MERCADOS DEL PACIFICO

<u>PROVINCIA</u>	<u>EMPRESAS</u>
LA RIOJA	6
SAN JUAN	19
SAN LUIS	7
T O T A L	32

EXPORTADORES DEL NUEVO CUYO
QUE CONTINUAN EXPORTANDO A MERCADOS DEL PACIFICO

<u>PROVINCIA</u>	<u>EMPRESAS</u>	<u>PORCENTAJE DE CONTINUIDAD</u>
LA RIOJA	3	50,0%
SAN JUAN	10	52,6%
SAN LUIS	4	57,1%
T O T A L	17	53,1%

En forma alternativa se preguntó a las empresas que NO habían podido continuar exportando a estos mercados, cuáles habían sido en su opinión los motivos que dificultaron su operatoria comercial

EXPORTADORES DEL NUEVO CUYO
QUE "NO" CONTINUAN EXPORTANDO A MERCADOS DEL PACIFICO
MOTIVOS QUE ALEGARON QUE HABRIAN DIFICULTADO SU CONTINUIDAD

<u>MOTIVOS</u>	<u>LA RIOJA</u>	<u>SAN JUAN</u>	<u>SAN LUIS</u>	<u>TOTAL</u>
Barreras arancelarias o para-arancelarias	5	8	1	14
Falta de competitividad	3	6	2	11
Dificultades de transporte	2	3	-	5
Desconocimiento de los canales de comercialización	3	-	-	3

NOTA: Las empresas pudieron brindar respuestas múltiples.

En vinculación al estado de situación con los mercados del Pacífico pueden realizarse los siguientes comentarios:

A) Debe destacarse el manifiesto interés de las empresas en comercializar sus productos en mercados del Pacífico, en tanto más de las empresas exportadoras regionales encuestadas (51,4%) manifestó el haber intentado abrir vínculos comerciales con tal dirección.

B) En relación con lo anterior resulta notoria la preeminencia de CHILE -obviamente avalada esta actitud por la cercanía geográfica- como país en el área del Pacífico más contactado por los empresarios del Nuevo Cuyo. Aunque en forma menos intensa (Chile ha absorbido el 45,9% de los contactos) se han observado esfuerzos de comercialización destacables hacia América Latina (en especial Perú y Colombia) y Asia (Japón y Taiwan).

C) De cualquier forma, por su parte, llama la atención la falta de continuidad percibida, en general, en las relaciones de los exportadores del Nuevo Cuyo con los mercados del Pacífico. En tanto un 56% de las empresas que manifestaron haber intentado abrir el mercado del Pacífico indicaron haber coronado los mismos con ventas, sólo un 29% informaron seguir haciéndolo al momento de realizarse la Encuesta Regional.

D) Resultan por lo demás significativas las respuestas brindadas por las Empresas en referencia a los motivos supuestos habrían dificultado la continuidad de las ventas en mercados del Pacífico. Un 42% de las respuestas indicaron que sus dificultades se vincularon a "barreras arancelarias y para-arancelarias";ponderando por lo tanto un tema crítico que ha llevado en forma habitual a polémicas y tomas de posición en la opinión pública local. Por su parte, como otro motivo central alegado, un 33% de las respuestas pusieron "la falta de competitividad" como centro de las dificultades sufridas que indicaron habrían inhibido sus exportaciones hacia plazas del Pacífico.

2.9. DEMANDA POTENCIAL PARA LAS EXPORTACIONES DEL NUEVO CUYO

El presente Estudio incluyó originalmente dentro de sus objetivos el avanzar en la detección de posibles mercados de demanda para la oferta exportable regional.

En tal sentido, es necesario reconocer que, aún existiendo consideraciones y variables de influencia común general para todas las exportaciones regionales, existen desafíos y problemáticas particulares planteadas para cada uno de los distintos productos detectados con potencial oferta exportadora.

Por lo demás, una cuestión fundamental a tener en cuenta en este desafío es el reconocer la existencia de un marco económico y social en la actualidad enormemente dinámico a nivel nacional e internacional. Esta tan cambiante realidad -en gran medida llena de incertidumbres e interrogantes- arrastra el peligro a muchas investigaciones especializadas a realizar análisis "coyunturales" cuya vigencia en cuanto a sus resultados y conclusiones resultan prácticamente acotadas o infecundas.

Como forma de superar el dilema entre restar en un análisis global, con el riesgo de generalizaciones superficiales o inconsistentes, o alternatively pretender un abarcamiento imposible en estudio detallado de cada una de las perspectivas todos los productos para cada uno de los mercados internacionales (pretensión imposible dado los propios límites de tiempo de indagación) se buscó determinar una línea de trabajo viable y consistente con proyección futura más allá de la duración del presente Estudio.

Con tal propósito, y como forma de intentar contribuir a superar las dificultades antedichas no sólo en forma inmediata, se ha buscado transferir a las Provincias del Nuevo Cuyo las experiencias de un sistema de información y seguimiento permanente de mercados internacionales de utilidad para el desarrollo del comercio exterior regional.

El Estudio "Alternativas de Exportación del Nuevo Cuyo" ha incluido :

A) UNA PRESELECCION DE PRODUCTOS/MERCADOS ESPECIFICOS CON LOS CUALES SE REALIZO ESTUDIOS DE DEMANDA .Debe mencionarse que no se estableció esta selección como un listado taxativo de únicas alternativas exportadoras ,sino tan sólo como las investigaciones de referencia solicitadas como de mayor interés por las propias empresas y emprendimientos participantes en la "Encuesta Regional de Empresas y Emprendimientos Exportadores Regionales" y los analistas de comercio exterior de cada una de las Provincias del Nuevo Cuyo.

B) PREPARACION Y AJUSTE DE UNA METODOLOGIA COMUN PARA LA ELABORACION SISTEMATICA DE INVESTIGACIONES DE DEMANDA. Se ha propuesto una estructura básica informativa para la confección de informes de demanda que fue utilizada en forma inmediata por los trabajos puntuales producto/mercado realizados para este Estudio. Una copia de esta METODOLOGIA propuesta se adjunta en los ANEXOS de esta presentación.

C) ELABORACION DE 30 (TREINTA) ESTUDIOS PUNTUALES DE DEMANDA PARA PRODUCTOS REGIONALES: Estos estudios han sido preparados en forma particular por la Pcia. de San Juan. Estos forman parte de la Entrega Final para el presente Estudio hecha por esta Provincia. Debe indicarse, la excelente calidad de estos Informes preparados por un muy capacitado grupo de trabajo sanjuanino. Copias de los mismos han sido entregadas a las Provincias del Nuevo Cuyo para su circulación entre los sectores incumbentes.

D) UN ESTUDIO SOBRE LA SITUACION DE FLETES DESDE EL NUEVO CUYO AL EXTERIOR: En tanto se ha considerado el transporte de mercaderías como uno de los elementos claves a ser ponderados centralmente en el proceso de fortalecimiento del comercio exterior regional, el Estudio ha incluido una investigación exhaustiva sobre las condiciones y costos alternativos de fletes desde el Nuevo Cuyo. Este trabajo específico, de una sobresaliente calidad, ha sido preparado por un especialista de la Pcia. de San Juan.

E) SE PROPUSIERON CONTACTOS "PILOTO" CON IMPORTADORES DEL EXTERIOR: Se consiguieron contactos privados -importadores, traders- en el exterior (Uruguay y Venezuela) dispuestos a considerar en forma concreta ofertas de productos regionales. Debe mencionarse llamativamente, de cualquier forma, que pese a ofrecerse en forma libre -sin costo alguno- esta posibilidad, no existió un interés significativo por parte de las empresas regionales en canalizar información y/o propuestas para ponderar sus perspectivas exportadoras.

F) SE HA PROPUESTO LA DISTRIBUCION DE LA INFORMACION DE POTENCIALIDADES DE COMERCIO EXTERIOR A ORGANISMOS DE PROMOCION Y BASES DE DATOS INTERNACIONALES: A través de la organización de la " Primera Base de Datos de Comercio Exterior Regional" se ha estructurado un sistema informativo computarizado de acceso rápido y flexible para informar a eventuales interesados en el exterior de una información extensiva y central, en acuerdo a standares internacionales -inédita hasta el momento y superadora de las útiles pero limitadas conocidas "Ofertas Exportables"-, sobre los productos y empresas con oferta exportable regional.

2.9. MERCADOS CON MAYOR EXPECTATIVA PARA LA UBICACION DE EXPOR- TACIONES REGIONALES: MERCOSUR - SALIDA AL PACIFICO

Tal como se ha indicado con anterioridad existen mercados potenciales observados como con mayor perspectiva de desarrollo por los sectores exportadores regionales.

Si bien, como puede observarse en los cuadros informativos por producto las relaciones comerciales regionales se extienden en forma muy amplia a distintas regiones del mundo, el mayor dinamismo e interés ha venido siendo depositado en el último período una esperada ampliación de las relaciones comerciales con los países del MERCOSUR y los MERCADOS DEL PACIFICO .

Esta expectativa es avalada, por notorias razones, entre otras:

- * La objetiva existencia de condiciones económicas y geográficas favorables a la ampliación de los vínculos económicos y comerciales con estos mercados.

- * Las perspectivas de avance del proceso de integración regional a partir de la concreción y desarrollo de los acuerdos en marcha (Tratado de Asunción con Brasil, Uruguay y Paraguay - Acuerdo de Complementación Económica Argentino-Chileno-)

- * El esperado mejoramiento ,ampliación y/o facilitación de las comunicación y transportes de personas y bienes por vía de Chile y hacia los mercados del Pacífico (pasos fronterizos, caminos, aduanas).

- * El rápido avance inicial del MERCOSUR y el horizonte planteado en el Tratado de Asunción de completamiento del proceso de integración comercial a fines de 1994.

Aún así, debe reconocerse que, más allá de la existencia de un clima favorable a las ventajas del libre comercio, la complementación y la integración, la ampliación de las relaciones comerciales plantea desafíos de magnitud para el Nuevo Cuyo, tal como plantean los Informes Particulares presentados por las Provincias participantes en este Estudio.

Por un lado, más allá de las generalizaciones positivas, debe reconocerse que la dinámica de los flujos de comercio exterior se encuentran altamente influidos por un cambiante marco macroeconómico nacional e internacional que ha llevado a alterar con enorme rapidez los perfiles de competitividad relativa de los productos intercambiados con el exterior -diferencias en políticas financieras y cambiarias, dificultades de acomodamiento de normas sanitarias y aduaneras, alteración de demandas por procesos recesivos en economías nacionales, etc.).

Por otra parte, se ha reconocido por parte de los propios sectores consultados a través de la Encuesta Regional, la existencia , de un extendido desconocimiento puntual -microeconómico - de información sobre las condiciones, desafíos y perspectivas de competitividad de las producciones regionales ante el proceso de apertura comercial en general y en particular con estos mercados indicados como de mayor interés y eventual perspectiva.

Si bien cada una de las Provincias participantes ha indicado los importantes esfuerzos realizados por cada una de las Provincias del Nuevo Cuyo (en algunos casos en forma conjunta) para ayudar al proceso de acercamiento hacia el MERCOSUR y Chile en particular, este Estudio indica en forma muy especial en sus Conclusiones y Recomendaciones Finales la necesidad de ampliar aún más la coordinación de iniciativas, estudios y estrategias para afrontar un proceso de profundos cambios.

Será necesario el estudio puntual, ordenado y sistemático "caso a caso" de las perspectivas planteadas para cada sector y/o producto regional; complementando y ampliando un enfoque en general casi exclusivamente "generalizador" que se ha observado como preeminente hasta el presente en la evaluación de un proceso de apertura e integración internacional de tan rápido dinamismo.

2.10. ESTUDIOS POR PRODUCTO/MERCADO: SUS RESULTADOS.

Tal como se mencionó a principios de esta Sección, este Estudio ha incluido la realización de 30 (treinta) investigaciones de mercado de acuerdo a una preselección de productos y plazas compradores potenciales o aspiradas para el desarrollo de las exportaciones regionales.

Debe indicarse que, en todo caso, la determinación de los productos/mercados a ser estudiados respondió tanto al interés de las propias empresas exportadoras como a la solicitud de especialistas y operadores de comercio exterior regionales quienes señalaron las investigaciones seleccionadas como las de mayor utilidad y/o perspectiva para apoyar con sus análisis, estadísticas e informaciones a esfuerzos exportadores inmediatos.

Desde ya es necesario aclarar que los casos analizados deben ser considerados sólo como "casos-piloto"; no siendo óbice la inclusión o exclusión de productos o mercados un indicador o manifestación taxativa sobre la viabilidad o no exportadora de los productos en oferta hacia el exterior del Nuevo Cuyo.

Estos trabajos, preparados con una metodología común diseñada a partir de este Estudio, debe ser considerados en forma independiente. Se ha previsto en forma muy especial que su lectura pueda resultar de utilidad práctica directamente para los sectores exportadores incumbentes.

Se presentación, con una estructura individual completa por Informe de fácil y ordenada lectura, ha apuntado a su distribución y aprovechamiento particular directamente por los sectores exportadores o interesados en información específica. Se intenta, de tal manera, superar uno de los factores limitantes más serios que suelen sufrir trabajos de investigación extensiva, como el llevado adelante con el "Estudio de Alternativas de Exportación para la Región del Nuevo Cuyo". Esto es, el reducirse su consulta a muy pocas personas -en general sólo especialistas al indicar por ejemplo los exportadores "el no tener tiempo" para encarar una lectura tan extensa. La estructura modular de este Estudio ha sido entonces planteada tanto para la lectura parcial o total del mismo.

Debe en especial destacarse, como principales fuentes informativas, la

Es preciso señalar que en la Sección Final del presente Estudio "Conclusiones y Recomendaciones". se ha exhortado a estructurar un sistema de trabajo coordinado entre los Organismos de Promoción Comercial del Nuevo Cuyo a los efectos de lograr una actualización permanente de "Informes de Demanda" para los productos regionales.

Comentarios generales:

Aún siendo que resulta imposible sintetizar la variadas informaciones y particulares análisis que han correspondido a cada uno de los Estudios individuales de Demanda/Producto, pueden indicarse algunos comentarios generales que surgen de una visión general de la tarea de investigación emprendida.

1) Que dentro de los Estudios de Demanda/Mercado, puede observarse una preeminencia central de aquellos referidos a productos tradicionales de exportación de la región (uva, aceitunas) o de reciente salida exportadora de base agrícola (espárragos, ajo). La llamativa falta de presencia de "nuevos" productos industriales -en general en referencia a aquellos de empresas radicadas en los últimos años en la región a través de los Regímenes de Promoción Industrial - se encuentra vinculada no a una intención del Estudio que ha respondido en su selección esencialmente a los requerimientos de los sectores productivos/potenciales exportadores regionales, sino: a) a la manifestación de las propias empresas exportadoras de contar con propios canales informativos y de estudio para el seguimiento de las perspectivas de venta internacional de sus productos, b) la imposibilidad en otros casos de lograr una caracterización adecuada de los productos para la homogeneización necesaria en la búsqueda informativa en mercados externos (limitación de la clasificación arancelaria que reúne productos diversos dentro de la misma denominación), c) en la mayor parte de los casos, la propia manifestación de las empresas de la "falta de competitividad" de sus productos al momento de ser consultadas para encarar el mercado externo.

2) Los Estudios de Demanda no se han concentrado exclusivamente en una mera evaluación cuantitativa de precios de oferta realizando una comparación con los precios en los mercados compradores, una vez agregados los costos supuestos de colocación de los productos desde las Provincias del Nuevo Cuyo hasta estas plazas (costos de manipuleo, fletes, derechos aduaneros, intermediación, etc). Esto, en forma coloquial, se explica como observar si los precios locales "cierran" con aquellos de los potenciales compradores.

Tal perspectiva necesaria no ha sido descartada por los Estudios de Demanda. Aún así, se ha pensado que los análisis resultarían limitados a observaciones "fotográficas" en el momento de tomarse la información; cuyas conclusiones podrían ser muy limitadas y/o vigentes en una época como la actual de fuertes cambios -a nivel nacional como internacional- como la actual.

Los Estudios de Demanda han incorporado, por lo tanto, una perspectiva global más amplia que ha incluido: las tendencias a largo plazo observadas, las estrategias de oferta de competidores, las particularidades de los canales de comercialización, las normas de uso o consumo (sanitarios, de empaque, etiquetado, etc.), y aún recomendaciones básicas para que los potenciales exportadores puedan encarar el mercado estudiado.

Por último, los Estudios han incluido los datos de po-

tenciales importadores y organismos especializados en cada plaza (cámaras, entidades de promoción de comercio exterior, Aduanas, organismos de control sanitario, etc.) que abren a los potenciales exportadores regionales al conocimiento no sólo de fuentes informativas que podrían ser consultadas en muchos casos para la actualización o ampliación informativa de la situación o condiciones de compra, sino a contar con datos de quienes son los potenciales canales de compra y comercialización específicos en los mercados estudiados.

3) Si bien se recomienda la lectura particular completa en cada caso, a la manera tan sólo de resumen sintético y limitado, pueden mencionarse algunas observaciones consideradas relevantes en cada uno de los Estudios de Demanda para evaluar las perspectivas de colocación de los productos regionales seleccionados en los mercados analizados.

Desde ya debe afirmarse que la evaluación de "perspectivas" resulta tan sólo general, no pudiendo relacionarse como una opinión unívoca o determinante de las perspectivas puntuales de exportación de cada Empresa/Producto regional

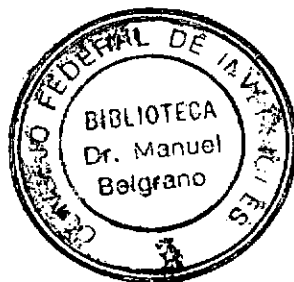
<u>PRODUCTO</u>	<u>MERCADO</u>	<u>PERSPECTIVAS</u>	<u>OBSERVACIONES</u>
1) AJO	ALEMANIA	Interesantes	Necesidad de volumen Ventaja contra-estación Requisitos de calidad Competencia europea
2) AJO	REINO UNIDO	Interesantes	Idem ant. Alemania
3) AJO	CANADA	Buenas	Condiciones de comercialización. Contra-estacionalidad.
4) AJO	BRASIL	Muy buenas	Ventajas del MERCOSUR Incertidumbre económica
5) ACEITUNAS	CANADA	Regulares	Falta de antecedentes. Volúmenes Calidad y controles
6) ACEITUNAS	HOLANDA	Interesantes	Entrada a Europa Fuerte competencia de España, Italia, Portugal Calidad y controles.

7) ACEITUNAS BRASIL	Centrales	Tradición exportadora. Competencia Portugal Incertidumbre económica.
8) ACEITUNAS ALEMANIA	Condicionales	Competencia de la CEE Exigencias de volumen y calidades. Exigencias de envases a consumidor.
9) ACEITE DE OLIVA BRASIL	Centrales	Competencia de Portugal y España. Canales de comercialización. Cambios en pautas de consumo
10) ACEITE DE OLIVA ALEMANIA	No inmediatas	Excedentes de CEE Falta de antecedentes Positivo: esperado aumento de demanda.
11) ACEITE DE OLIVA JAPON	No inmediatas	Falta de antecedentes Competencia CEE Positivo: Aumento de demanda.
12) ESPA-RRAGOS SUECIA	Relativas	Baja demanda Altas exigencias de consumidores.
13) ESPA-RRAGOS ALEMANIA	Posibles	Exigencias de calidad Embalaje y presentación Buena demanda Ventaja estacionalidad
14) ESPA-RRAGOS FRANCIA	Relativas	Buena producción local Ventaja estacionalidad

15)	ESPA- RRAGOS	REINO UNIDO	Posibles	Buena demanda Dependencia importadora Mucha competencia.
16)	MARMOL Y GRANITO	HOLANDA	Relativas	Condiciones de entrega Exigencias de color Precios
17)	MARMOL Y GRANITO	ALEMANIA	Relativas	Interés por productos de A. Latina Idem. Holanda
18)	MARMOL Y GRANITO	REINO UNIDO	Relativas	Importación indirecta desde Italia Fuerte recesión en construcción
19)	VINOS	JAPON	Interesantes	Esfuerzos de Japón para comprar en Argenti- na. Normas de envase y etiquetas. Precio en baja Posibilidad de granel
20)	VINOS	SUECIA	Complejas	Existencia de monopolio del bebidas alcohólicas. Posibilidad de granel.
21)	VINOS	CANADA	Posibles	Competencia desde los EE.UU, Australia, Sudáfrica Comercialización y control a nivel de provincias.
22)	VINOS	ALEMANIA	Interesantes	Alta competencia Necesidad de promoción Producción local impor- tante.

23)	UVA DE MESA	SUECIA	Relativas	Bajo nivel de consumo Concentración de compradores Calidad.
24)	UVAS DE MESA	CANADA	Buenas	Alto consumo Competencia de Chile Calidad y presentación. Normas sanitarias. Ventajas estacionalidad
25)	PASAS DE UVA	ALEMANIA	Buenas	Valoración de calidad de productos locales. Atención comerciali- zación.
26)	PASAS DE UVA	HOLANDA	Interesantes	Confiabilidad Exigencias de calidad Normas de calidad. Gran consumo
27)	MOSTOS DE UVA	ALEMANIA	Relativas	Excedentes de la CEE Controles y cupos.
28)	MOSTO DE UVA	CANADA	Buenas	Alto nivel de compras externas. Competencia alternativa
29)	MOSTO DE UVA	SUECIA	Lejanas	Suecia no transforma hasta hoy mostos Monopolio estatal.
30)	MOSTO DE UVA	VENEZUELA	Buenas	Aprecio a calidad regional. Ventajas para el Pacto Andino (Chile) Transporte.

**ESTUDIO
ALTERNATIVAS DE EXPORTACION
DEL NUEVO CUYO**



**SECCION III
BASE DE DATOS
DE COMERCIO EXTERIOR**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

SECCION III:

IMPLEMENTACION , FUNCIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LA BASE DE DATOS DE COMERCIO EXTERIOR

3.1. INTRODUCCION

Una parte central del Estudio "Alternativas de Exportación de la Región del Nuevo Cuyo" ha sido el diseño , organización y puesta en marcha de la PRIMER BASE DE DATOS REGIONAL PERMANENTE DE COMERCIO EXTERIOR

La iniciativa de implementar un sistema informativo computarizado, inédito hasta el momento en las provincias participantes, ha intentado satisfacer no sólo requerimientos informativos del propio Estudio, sino crear un instrumento de trabajo y estudio para el desarrollo del comercio exterior regional de uso, actualización y mejoramiento permanente por parte de los Organismos Provinciales de Comercio Exterior de las Pcias. de La Rioja, San Juan y San Luis .

Debe puntualizarse que al momento de iniciarse existía una información importante pero disímil entre las provincias participantes. De allí la necesidad de consolidar y homogeneizar la información regional en una estructura única de bases de datos únicos que las necesidades de investigación y consulta.

En todo caso, ha sido la intención de este Estudio realizado con la coordinación técnica del CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES (CFI) a lo largo de un período un año y medio de labor, el transferir un "activo" instrumental de uso práctico y dinámico también 'a-posteriori' de finalizada la labor de los calificados equipos profesionales participantes.

En tal sentido, se ha buscado entonces superar una de las limitaciones habituales en las investigaciones especializadas de la materia. Esto es, el alcanzar una recopilación de datos actualizable permanentemente cuya utilidad no se encuentre constreñida a un corto plazo ; como es lamentablemente lo que suele ocurrir aún con excelentes estudios , en épocas , como la actual, de grandes cambios económicos y comerciales locales, nacionales e internacionales.

3.2. OBJETIVOS GENERALES DE LA BASE DE DATOS:

La conformación del diseño original de la Base de Datos fue materia en particular de análisis y debate en la primera etapa de trabajo del presente Estudio. En tal medida, debe indicarse en primer lugar, que se plantearon diversos objetivos y requerimientos informativos que se contemplaron al elaborar la presentación, estructura y cuestionarios. Pueden señalarse como más importantes:

A) INCORPORAR EN LO POSIBLE TODAS LAS EMPRESAS Y EMPRENDIMIENTOS REGIONALES con actividad real o potencial exportadora realizando un censo ambicioso y amplio en todo el ámbito geográfico regional.

B) HOMOGENEIZAR la información esencial sobre empresas y productos de exportación actual y potencial de cada una de las Provincias del Nuevo Cuyo.

C) ELEVAR EL STANDARD INFORMATIVO A LOS NIVELES INTERNACIONALES en la presentación de la información de empresas y productos de oferta exportable regional (la preparación por primera vez de un denominado "DIRECTORIO DE COMERCIO EXTERIOR REGIONAL" que supere en calidad y claridad informativa las hasta ahora conocidas, pero limitadas, "OFERTAS EXPORTABLES"

D) COMPLEMENTAR LA INFORMACION a ser recopilada de las empresas con datos suplementarios de condiciones empresarias, de producción, , envases, empaques, transporte, formas de comercialización y otras informaciones o antecedentes que pudieran servir a una más completa presentación de cada una de las empresas y a la confección de un diagnóstico más completo la realidad , las tendencias y perspectivas del comercio exterior regional.

E) AUSCULTAR LAS OPINIONES PARTICULARES, sobre la realidad, y perspectivas observadas en el desarrollo del comercio exterior para sus productos y el conjunto de la región (actitud a consorciarse, estímulos utilizados y/o reclamados, opiniones sobre los principales problemas observados, propuestas para el mejoramiento del comercio regional, etc.).

F) APUNTAR A LA MAYOR CLARIDAD POSIBLE Y EVITAR RECARGAS INNECESARIAS O LATERALES al tiempo requerido para responder a las preguntas o informaciones a ser requeridas a la fuentes informativas (empresas) a ser consultadas.

G) LOGRAR UNA INTRODUCCION ORDENADA DE LOS DATOS en computadoras de uso standard con operaciones simples e instrucciones de fácil acceso y aprendizaje en cada una de las provincias participantes.

H) PARTICULARIZAR LA RECOPIACION INFORMATIVA DEL SECTOR MINERO al entenderse que se trata de un de relevantes potencialidades productivas con particularidades productivas y de definición de las características empresarias

I) LOGRAR UN SISTEMA DE CONSULTA INFORMATIVA RAPIDO Y FLEXIBLE a los requerimientos propios del trabajo y posteriores para el uso permanente en consultas por parte de los organismos públicos y privados y como canal de promoción y consulta hacia los eventuales importadores de los productos regionales en el exterior.

J) PERMITIR LA ACTUALIZACION, MODIFICACIONES Y REFORMAS FUTURAS EN LA BASE DE DATOS tanto de la información empresarial (altas, bajas, puesta al día de datos) como en la estructura del cuestionario ante la necesidad de incluir nuevos requerimientos informativos.

K) EL APROXIMAR UN MODELO DE BASE DE DATOS DE COMERCIO EXTERIOR para la adhesión y/o complementación con otras provincias argentinas; tendiendo a la eventual conformación recomendada de un SISTEMA NACIONAL FEDERAL DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR.

L) ABRIR CANALES DINAMICOS DE DIFUSION DE LA INFORMACION sobre oferta y capacidades de exportación de las empresas regionales a través de un sistema de consultas rápido (en Agregadurías Comerciales y Económicas de la Argentina en el exterior, Organismos de Promoción Comercial locales e internacionales, Misiones Comerciales, Participaciones en Ferias, etc.)

LL) TENDER A LA INCORPORACION FUTURA "EN LINEA" CON OTRAS BASES DE DATOS LOCALES Y EN EL EXTERIOR y al acceso directo por vías de comunicación de redes de datos para consultas de organizaciones, empresas y particulares interesadas en contar información general o específica sobre la condiciones y capacidad de comercialización internacional de la región.

3.3. DEFINICION DEL CUESTIONARIO Y EL UNIVERSO A ENCUESTAR.

El cuestionario preparado especialmente para la Encuesta Regional realizada incluyó, tal como se ha mencionado, datos de las empresas, sus productos, sus antecedentes de comercio exterior y la expresión de sus opiniones respecto a temáticas generales vinculadas a la materia.

Un modelo del cuestionario se ha adjuntado como Anexo de esta presentación.

Se intentó en todo caso realizar las preguntas en forma clara y sintética previéndose algunas dificultades o limitaciones que podrían surgir en el posterior trabajo de campo (encuestamiento):

1) La esperada prevención por parte de las empresas a brindar información detallada sobre sus actividades; temiendo, por ejemplo, a que la misma pudiera servir a controles impositivos o de utilidad para que sus competidores pudieran conocer sus "secretos empresarios".

2) El reconocer el escepticismo de muchas empresas o sectores respecto a la utilidad de trabajos de investigación general. En muchos casos ha regido la idea que ellos han brindado información en oportunidades anteriores (Ej: ofertas exportables provinciales) pero que no han llevado a resultados comerciales posteriores.

3) Se previó que el encuestado - en muchos casos empresas familiares- no tendría capacidad de responder a cuestionarios extensos con información que no dispondría en forma inmediata (Ej: preguntas para el contador que viene una sola vez por mes, datos que nunca se registran en la empresa - posición arancelaria de las exportaciones, capacidad de producción, etc.-). Así mismo, por las propias tareas cotidianas, el interrogado suele no tener tiempo para estar una o dos horas respondiendo a las preguntas.

4) De existir un cuestionario muy extenso y de responderse este sólo parcialmente, podría existir el peligro que la información recopilada fuera despareja (de compleja tabulación e interpretación) y/o no diferencie entre información relevante y secundaria respecto a los objetivos generales del trabajo.

5) Se definió la necesidad de plantear un cuestionario particular para el caso de las empresas mineras, teniendo en cuenta las características propias de la actividad y las consideraciones propias necesarias para la presentación de las empresas sectoriales (ver formulario correspondiente)

Por todo ello, se intentó tener en cuenta en la preparación del formulario de encuesta: a) la posibilidad de alcanzar una información básica sobre empresas y emprendimientos con potenciales condiciones exportadoras. b) la claridad del cuestionario a los efectos de evitar interpretaciones confusas, c) lograr una necesaria recopilación informativa evitando, en la mayor medida posible, el requerimiento de datos conocidos o de muy lateral utilidad, d) el dotar a la encuesta de condiciones de claridad y presentación que apuntaran a la mejor tabulación posterior de la información en la base de datos que preparará con sus resultados e) el permitir una flexibilidad en la base de datos preparada con el objeto de permitir una vigencia y/o actualización de la misma en forma posterior a la finalización de la investigación. Se intentó, de tal forma, el ofrecer a la región la transferencia de un "activo permanente" con la posibilidad eventual de ingresar datos actualizados -altas, bajas, cambios de información- de las empresas locales (ver Formulario Tipo) y f) difundir entre los encuestados la expresa idea de la reserva de la información empresarial brindada, a ser utilizada exclusivamente para su exclusivo a los fines de este estudio.

3.4. DETERMINACION DEL UNIVERSO A ENCUESTAR

A partir de la primera reunión de coordinación se establecieron procedimientos para la determinación por parte de cada una de las provincias de un universo de unidades económicas a encuestar. Para la realización de esta tarea se tuvieron en cuenta algunas premisas básicas:

1) La existencia de una significativa experiencia anterior con las empresas locales por parte de las Direcciones de Comercio Exterior de las Pcias. de La Rioja y San Juan.

2) La situación particular de San Luis. En esta la responsabilidad del trabajo fue puesta a cargo de la Subsecretaría de Planeamiento de la Pcia. de San Luis, sin relación anterior ni experiencia en temas de comercio exterior.

3) La actitud abierta a incorporar empresas pequeñas - aún familiares -, medianas y grandes. Se determinó expresamente **NO** excluir unidades económicas en razón a su menor envergadura productiva o comercial.

4) El objetivo de esta investigación ha sido lograr una información extensiva del actual desarrollo y potencialidades pero se ha indicado en los lineamientos de la investigación la necesidad de considerar esencialmente "el interés de los empresarios" como elemento básico de consideración en la recopilación informativa de oferta exportable. Se ha considerado que únicamente pueden ser de utilidad las conclusiones de un trabajo significativo como el que se ha encarado, en caso de existir el interés - y por ende la voluntad de realizar esfuerzos en comercio exterior- por parte de las empresas regionales -aún si estos fueran parciales-.

5) La incorporación no sólo de productos tradicionales o actuales de exportación sino de aquellos que, aún sin experiencia de ubicación externa, suponen el tener una potencialidad y/o interés en su eventual perspectiva (Ej: efecto social en el empleo, mejoramiento tecnológico, valor agregado, etc).

6) Vinculado a los dos puntos anteriores, se planteó inicialmente la necesidad de realizar campañas de difusión dirigidas y masivas en cada una de las provincias, convocando al interés y a la colaboración empresaria y sectorial hacia esta investigación.

7) El intentar lograr en la investigación la mayor consistencia informativa. De tal forma, se evaluó la necesidad de incluir la verificación o contrastación de la información recopilada por parte de informadores calificados buscando la mayor veracidad en los datos del estudio.

Para la determinación del universo a encuestar se recomendó la utilización de fuentes primarias y secundarias:

FUENTES PRIMARIAS: Empresas registradas en Direcciones de Comercio Exterior, Registros de la Dirección de Estadística Provincial, Secretaría de Industria -en particular para las empresas "promocionadas"-, Aduanas - en cada Provincia-, Cámaras empresariales y/o sectoriales, Municipalidades.

FUENTES SECUNDARIAS: Bancos, Estudios Contables, Despachantes de Aduana, Informantes calificados.

De toda esta tarea previa, quedó determinado un universo provisional a encuestar conformado de la siguiente forma.

<u>UNIVERSO PROVISIONAL</u> <u>DE EMPRESAS A ENCUESTAR</u>	
<u>PROVINCIA</u>	<u>CANTIDAD</u>
LA RIOJA	100
SAN JUAN	150
SAN LUIS	150
<hr/>	
TOTAL	400

3.5. INSTRUCCION DE LOS ENCUESTADORES Y ORGANIZACION DEL PLAN DE TRABAJO

La extensión y especificidad del cuestionario, y las características inéditas de la tarea de aproximación y encuestamiento de empresas determinaron el requerimiento de brindar una capacitación especial a los grupos de encuestadores en cada provincia.

A tales efectos, el Coordinador del Estudio preparó un INSTRUCTIVO DE ENCUESTA -cuya copia se adjunta- para su estudio y consideración en las reuniones previas de instrucción de encuestadores y como guía de interpretación de cada una de las preguntas del cuestionario en las propias entrevistas con las empresas.

Por su parte, cada una de las provincias preparó un plan de trabajo en acuerdo al universo de empresas a encuestar, dividido por circuitos de localización y a un cronograma semanal de visitas que fue presentado en la reunión de coordinación en La Rioja. Se definió entonces la fecha de lanzamiento de Encuesta al 11 de Junio de 1991 y la remisión de informes al CFI cada 10 días; indicando en estos los resultados alcanzados (cantidad de empresas visitadas, cantidad de formularios entregados, cantidad de empresas a visitar).

Los criterios para la preparación del plan fueron particulares de cada provincia. En líneas generales se programaron, en primer lugar, las visitas a las empresas ubicadas cerca de las ciudades capitales, para luego concentrar la atención en aquellas ubicadas en el interior.

El plan ajustado del universo a encuestar (realizándose altas y bajas respecto a lo previsto tentativamente en forma inicial a través de la verificación con las fuentes primarias y secundarias) quedó planteado de la siguiente forma:

LA RIOJA :	101 EMPRESAS	- 58 en Capital	-
SAN JUAN :	155	"	- 49 "
SAN LUIS:	144	"	- 72 "

El detalle por actividad y localización puede encontrarse en los informes parciales de cada una de las provincias.

3.6. DIFUSION DE LA INVESTIGACION EN LA OPINION PUBLICA:

Tal como se ha explicado, el estudio de "Alternativas de Exportación del Nuevo Cuyo" intentó realizar una evaluación extensiva a todos los niveles productivos (grandes, medianos y pequeños emprendimientos) sobre las potencialidades exportadoras regionales. Así mismo, se ha afirmado que "se ha buscado establecer líneas de trabajo, metodologías, bases de información y formas de presentación temática de uso práctico en ámbitos públicos y privados". (ver INTRODUCCION DE ESTA PRESENTACION)

Para esta primer etapa de la investigación se entendió como de gran importancia la necesidad de: a) difundir los objetivos generales de esta investigación conjunta -la primera con estas características- que se realiza de la región del Nuevo Cuyo con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones, b) convocar en forma abierta a las empresas o emprendimientos a colaborar en brindar información solicitada a los encuestadores que irían a visitar sus oficinas o establecimientos en los próximos días, c) Invitar a sumarse a nuevas empresas que no hubieran sido incorporadas en el universo de encuesta inicial y d) Abrir un lazo de comunicación con la opinión pública para despertar el interés y el debate sobre comercio exterior regional en general y de las tareas y perspectivas supuestas a ser abiertas por los eventuales resultados de este estudio en particular.

Los esfuerzos de difusión pública fueron llevados adelante en todas las provincias. Cada una de ellas presentó un PLANES DE DIFUSION, que fueron analizados en reuniones de coordinación.

La difusión pública incluyó:

CONFERENCIAS DE PRENSA: De autoridades provinciales y técnicos señalando el inicio del proyecto y llamando a la colaboración de los sectores industriales y comerciales locales.

PROGRAMAS Y AVISOS POR TV Y RADIO: Indicando la realización de la encuesta y difundiendo los lineamientos y perspectivas de este trabajo de investigación.

REUNIONES EN CAMARAS Y SECTORES ECONOMICOS: Para difundir la convocatoria a la participación empresaria local.

Además, se propuso la confección de una carta de remisión personalizada a cada una de las empresas a encuestar; notificándose sobre la realización del trabajo y señalando la importancia de su colaboración particular en el mismo.

El Coordinador General preparó una "carta-modelo" cuyos contenidos se debatieron en la reunión del 27 Y 28 de Mayo de 1991

Con esta propuesta, las provincias adaptaron sus lineamientos para la remisión posterior extensiva a las empresas locales de una misiva firmada por las autoridades locales de primer nivel. En cada provincia ello se cumplimentó por medio de las cartas firmadas por:

SAN JUAN: Sr. Gobernador de la Pcia de San Juan
LA RIOJA: Sr. Ministro de Producción de la Pcia.
de la Pcia de La Rioja.
SAN LUIS: Sra. Subsecretaria de Estado de
de Planeamiento de la Pcia. de
San Luis

Así mismo, por último, debe señalarse que cada una de las provincias ha referido este Proyecto a un lema o slogan identificador que sintetizó para estas el objetivo central de este trabajo.

LA RIOJA: "EXPORTE DESDE Y POR LA RIOJA"
SAN JUAN: "AYUDESE A EXPORTAR"
SAN LUIS: "EXPORTAR ES LA SALIDA"

3.7. LANZAMIENTO Y CUMPLIMIENTO DE LA ENCUESTA

Debe mencionarse la existencia de algunas dificultades que se plantearon al encontrarse ya avanzado el tercer mes de desarrollo de la recolección informativa;

A) Pese a las previsiones realizadas (recomendaciones, confección de instructivo de encuesta) los encuestadores encontraron dificultades en la interpretación de algunas preguntas del cuestionario. Se homogeneizaron nuevamente criterios para superar esta dificultad mediante comunicaciones con el Coordinador.

B) Si bien también se había previsto la posibilidad que un número importante de empresas visitadas no pudieran responder inmediatamente a las encuestas por falta de información o, sobre todo, por tener sus oficinas centrales fuera de la provincia, este fenómeno fue mucho más extendido que lo inicialmente supuesto. Al momento de la primera reunión se tenía entre las tres provincias sólo 25 formularios ingresados .

C) Existieron algunas dificultades de infraestructura de trabajo (Ej: falta de unidades de transporte en La Rioja, cambios en el equipo de encuestadores y mudanza de oficinas en San Luis). Estas postergaron un tanto el cumplimiento de los planes de trabajo previos.

D) El desarrollo de la primer parte de la encuesta se dio en líneas generales dentro de las ciudades capitales. De alguna forma, existía la ayuda de la concentración geográfica para la realización de las visitas .

Ante las demoras y dificultades planteadas se realizó una evaluación de la marcha de la Encuesta y se determinaron líneas de acción correctivas finales.

Se planteó entonces:

1) Existía un alto grado de avance en el contacto con las empresas del universo a encuestar (alrededor del 70% del total). Existía una demora un tanto mayor en San Luis respecto a las localidades del interior de la provincia.

2) Continuaba existiendo una gran lentitud en el ingreso de encuestas completadas (alrededor de 100 o algo así como el 25% del padrón total regional).

3) Se indicó que había existido en la marcha del trabajo un cambio del universo de empresas. Existieron en la provincias 12 incorporaciones (empresas que se habían sumado sin ser programadas anteriormente) y 10 bajas (cierre de empresas).

3.8. CIERRE DE LA ENCUESTA REGIONAL Y RESULTADOS

Luego de cinco meses de trabajo (a mediados de Noviembre de 1991) se realizó un esfuerzo final de recopilación y cierre del ingreso encuestas.

Los resultados alcanzados fueron los siguientes:

	<u>ENCUESTAS</u>		<u>% DE RESPUESTAS POSITIVAS</u>
	<u>PLAN DE TRABAJO</u>	<u>RESPONDIDAS</u>	
LA RIOJA	101	49	47.5%
SAN JUAN	155	100	61.9%
SAN LUIS	139	48	35.6%
	-----	-----	
	395	197	49,1%

Los resultados podrían ser interpretados, en un primer análisis, como limitados en relación a los objetivos inicialmente previstos. De cualquier forma, debe tenerse en cuenta que los planes iniciales habían sido indicativos y no taxativos. Se evaluó que la información recopilada resultó reflejar en forma realista la realidad exportadora regional.

A partir del cierre de la Encuesta se realizó una revisión de datos recolectados (en particular la revisión de la denominación y clasificación de productos) y el ingreso de los mismos en archivos de computación en cada una de las provincias participantes.

3.9. ORDENAMIENTO INFORMATIVO Y TAREAS DE PROGRAMACION POR COMPUTACION DE LA BASE DE DATOS

A partir de la recopilación informativa el desafío posterior planteado ha sido el lograr organizar un sistema computarizado informativo -para PCs- de uso específico para extraer, ordenar y cuantificar datos para el estudio y en particular, para posibilitar su incorporación como instrumento de trabajo flexible y actualizable a ser incorporado de utilidad a ser transferido por el Consejo Federal de Inversiones (CFI) a las provincias participantes.

Varios fueron los requerimientos solicitados a ser contemplados en esta tarea especializada (encomendada a la Pcia. de San Luis).

ORGANIZACION DEL PRIMER DIRECTORIO REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR:

Presentación básica de la información:

Se pensó que la Encuesta de Oferta Exportable tendría dos ámbitos de utilización bien diferenciados.

Por un lado, debería servir a la consolidación de una información básica provincial y regional sobre empresas y productos exportables. En tal sentido, se especificaron los ordenamientos informativos de mayor utilidad para su uso; tanto en el propio Estudio, como en forma posterior por usuarios habituales permanentes de esta base de datos a ser transferida a las Provincias del Nuevo Cuyo (los propios organismos de comercio exterior provinciales, los potenciales compradores extranjeros, las cámaras de comercios locales y/o internacionales, etc.).

Mejoramiento y rapidez de la información:

Debe en especial destacarse que se planteó la meta de superar la presentación habitual de las "Ofertas Exportables Provinciales" organizadas hasta el momento en Argentina. En tales casos se observaba que la información presentada se hallaba limitada a : i) una exposición (en muchos casos de difícil lectura) solamente de una clasificación por productos de acuerdo a un ordenamiento numérico del denominado nomenclador arancelario , ii) el ordenamiento (por orden numérico o denominación) de las empresas enunciadas con oferta exportable en cada una de las clasificaciones iii) la presentación sólo de datos básicos de comunicación -domicilio, teléfono, telex, fax,- y por ende la falta de referencias mínimas para los eventuales usuarios de las guías de Oferta Exportable que limitaban o aún excluían su uso práctico (EJ: se presentan 15 empresas como oferentes de un producto y el eventual importador no puede conocer cuál de ellas es grande o pequeña, si pueden mantener contactos en otro idioma y otras referencias mínimas imprescindibles para elegir exportadores con los cuales realizará los primeros contactos).

Como forma de superar las limitaciones antedichas y adaptar los requerimientos informativos a los estándares internacionales para guías de comercio, se decidió, a partir de la información recopilada en la presente Encuesta el primer "DIRECTORIO REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR".

Como elementos diferenciadores y superadores de las tradicionales "ofertas exportables" en este nuevo ordenamiento merecen mencionarse:

+ MEJOR ACCESO A LA INFORMACION: Se ha establecido un sistema de búsqueda rápido y de fácil utilización para la ubicación de empresas y productos por: orden alfabético (productos, empresas,) por nombre del producto (nucleando alfabéticamente las empresas con oferta exportable de cada producto determinado).

+ MAYOR DEFINICION INFORMATIVA: Se vuelca cada caso una información básica de la empresa que intenta ubicar en forma inmediata a quienes consultan el Directorio en el conocimiento de la estructura de la firma, antecedentes de comercio exterior, referencias bancarias, y su disposición de comunicación y promoción.

+ POSIBILIDAD DE EDICION PERIODICA Y/O DISTRIBUCION POR DISKETTES DE COMPUTACION: El trabajo ha incluido un sistema de impresión y/o de acceso informativo simple que permite su actualización permanente de datos (editados o por diskettes de computación).

+ COMPLEMENTA LA INFORMACION SOBRE PRODUCTOS EXPORTADOS E IMPORTADOS POR CADA EMPRESA. En forma simultánea a la síntesis de la información empresarial se ofrece el detalle general de los productos en capacidad de exportar e importar por cada empresa.

+ PERMITE FLEXIBILIZAR SU USO COMO DIRECTORIO PROVINCIAL O CONSOLIDADO PROVINCIAL. El ordenamiento por computación realizado permite la emisión de información tanto en forma individual para cada una de las tres Provincias del Nuevo Cuyo como en forma individual por cada una de ellas.

Puede observarse a continuación un ejemplo de información ordenada volcada por empresa en este Directorio.

12- CURTIDOS RIOJANOS S.A.

CALLE 296 3257, CAPITAL. Tel: 00-54-0822-24968. Fax: 00-54-0822--229. Telex: No posee. Presidente: No hay datos. Tipo de empresa: Industrial. Estab.: 1983. Capital: 000.000.000 (1999). Venta anual: 000.000.000 (1999). Empleados: 90. Bancos: BCD. RIOJA, BCD. NACION (L.R.)BCD. BOSTON (BS.AS.). Horario de oficina: 08:00/17:00- / : Catálogo: INGLES, CAST.. Países: BRASIL (40%), ALEMANIA (40%), VENEZUELA (10%), CHILE (10%).

EXPORT ITEMS: Encargado: RODOLFO NEPOTE [I, ,]. Tel: 00-54-0822-24968. Fax: 00-54-0822--229. Telex: No posee.

Productos: CUEROS CAPRINOS SEMITERMINADOS, CUEROS CAPRINOS SEMITERMINADOS.

IMPORT ITEMS: No importa.

Resultados alcanzados. Hacia un futuro continuo mejoramiento.

La compilación informativa ordenada y el programa (para computadoras PC) del Primer Directorio Regional de Comercio Exterior ha sido sido transferido para su utilización y difusión inmediata hacia las provincias participantes y organismos de comercio exterior nacionales y del exterior.

Los resultados alcanzados, si se intenta un análisis general de los mismos, puede considerarse desde ya muy satisfactorio. Puede indicarse que en la Sección V "CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES" del presente Estudio se han volcado ponencias tendientes al mejor aprovechamiento, y perfeccionamiento de la información del Directorio en las sucesivas actualizaciones periódicas a realizarse.

Puede desde ya, eso sí, anticiparse algunas consideraciones respecto a la evolución esperada en las próximas versiones (puede esta indicarse como Versión 1.0) de esta base informativa.

1) En muchos casos se ha contado sólo con una información parcial brindada por las empresas. Esta limitación se ha entendido vinculada a la reticencia a brindar información por parte de los propios encuestados. En tal sentido se requiere un esfuerzo de difusión en dar a entender la necesidad de incluir una información más completa en los Directorios de Comercio Exterior como forma de darle una real utilidad a sus futuros usuarios -en muchos casos potenciales demandantes de los productos ofrecidos-.

2) Ha existido hasta el momento en muchos ámbitos una idea equivocada, también limitativa de la información volcada, de pensar que, en tanto la incorporación en listado no requiere esfuerzo importante alguno, resulta útil incorporarse como oferente de la mayor cantidad de productos posibles; aún siendo que no se tenga antecedentes de comercialización en esos rubros. La verificación y el chequeo de la consistencia informativa a través del propio uso del Directorio, sin duda, contribuirá al mejoramiento de la calidad informativa del mismo.

3) En tanto, los propios sectores exportadores perciban la utilidad y alcance del Directorio de Comercio Exterior (cantidad de ejemplares distribuidos, usos para misiones comerciales, participaciones en ferias y exposiciones, preparación de estudios, incorporación en bases informativas internacionales, etc) en particular de contribuir a la realización de contactos y negocios concretos, deberá llevar indudablemente al desarrollo de un interés propio de los sectores productivos/exportadores a incorporar la información más completa y actualizada a la base de datos puesta en marcha.

4) En acuerdo a la propia experiencia y comentarios que se recibían por los propios usuarios del Directorio de Comercio Exterior, podrán irse incorporando mejoramientos y/o una mayor o mejor desagregación de la información que sirvan a ponderar aún más la calidad de la estructura de presentación.

5) Una inquietud inmediata recomendada en el futuro es el introducir versiones especiales en idiomas extranjeros (Ej: inglés, por ser el idioma de más habitual uso en el comercio mundial, o portugués: por la significación del mercado brasileño) apuntando a facilitar y extender el uso del Directorio de Comercio Exterior.

3.10. DATOS PROCESADOS ESPECIFICAMENTE PARA EL TRABAJO

De acuerdo a los datos incorporados en el cuestionario de encuesta se requirieron respuestas a una serie de interrogantes complementarios. Estos fueron desde preguntas de opinión (Ej: Cómo observa las perspectivas de su Empresa en Comercio Exterior?) con opciones excluyentes (Excelentes, muy buenas, etc.), a otras cuantitativas y/ o cualitativas (Ej: cantidad de producción, porcentual de utilización de materias primas, venta de exportación por producto, asociación en consorcio, etc.) o hasta algunas de respuesta abierta (? Qué estímulos cree necesarios para apoyar sus exportaciones?).

Por las características de las dos primeras categorías arriba mencionadas -con ayuda de un programa de computación de Base de Datos- fue posible realizar una consolidación de información, cálculos y cruces informativos que se exponen en la SECCION I "Resultados de la Encuesta Regional realizada, caracterización general de las empresas y productos potencialmente exportables. Problemas identificados". del presente Estudio.

En todo caso, una primera presentación requerida fue la unificación de respuestas a la mismas preguntas en todas las encuestas subclasificadas por provincia, región, tipo de producciones ofrecidas..

Los cruces informativos (condición de una pregunta vinculada a otra) fueron preparados específicamente.

Un agregado de importancia resultó la posibilidad de hacer incluir algunas gráficas claras que sirvieran a una más didáctica exposición de datos (variaciones anuales de exportación, tortas con divisiones regionales, cantidad de empresas exportadoras).

Por último debe mencionarse que, por el tipo de programación utilizada (software básico y de aplicación) resultará posible, sin mayores esfuerzos, ampliar las búsquedas o relaciones de datos de acuerdo a los propias demandas de los usuarios.

3.11. PERSPECTIVAS :OTROS NIVELES INFORMATIVOS A SER UTILIZADOS EN EL FUTURO.

Tal como se ha mencionado, dentro de los objetivos planteados para la Base de Datos de Comercio Exterior del Nuevo Cuyo se ha planteado "tender a la incorporación futura 'en línea' con otras bases de datos locales y en el exterior" (punto LL de los OBJETIVOS).

Esta perspectiva tiene tres significados complementarios:

PRIMERO: Tender a la utilización de bases de datos especializadas en comercio exterior locales y en el exterior para complementar información necesaria para empresas y organismos locales (conocimiento de listados de importadores y asociaciones en otros mercados, información económica y comercial básicas, normativas arancelarias, sanitarias, bancarias, estudios de mercados por producto, estadísticas, etc.).

SEGUNDO: Poder ubicar la información de la Base de Datos Regional (al menos parcial o como se ha denominado el Directorio de Comercio Exterior) en disponibilidad de organismos nacionales e internacionales como forma de lograr una amplia difusión y utilización de esta instancia promocional de los productos y empresas hacia eventuales interesados en su oferta.

Esta instancia se plantea tanto por medio de la distribución del Directorio (escritos o en diskettes de computadora) o bien la apertura para la conexión "en línea" para su utilización abierta en consulta por los interesados.

TERCERO: Marchar hacia la incorporación o vinculación permanente con bases de datos especializadas nacionales e internacionales para la obtención de inmediata "en línea" de información de utilidad para el desarrollo del comercio exterior regional.

Al contemplarse la objetiva limitación planteada por el alto costo de sostenimiento de un nexo fluido con bases de datos extraregionales (costo de adhesión y uso, comunicaciones telefónicas) puede resultar insoslayable la racionalización a escala regional de esta perspectiva.

En tal sentido, puede ser recomendable el establecimiento de acuerdos de intercambio (ofrecimiento de la información de la base regional en canje al acceso a otras bases nacionales o internacionales) y la sistematización y centralización de su uso (compartiendo gastos comunes, evitando la superposición de esfuerzos, logrando un conocimiento especializado que evite "costos de aprendizaje", etc.).

3.11. LA NECESIDAD DE CONTINUIDAD Y ACTUALIZACION DE LA BASE DE DATOS REGIONAL

Dentro de la Sección de "Conclusiones y Recomendaciones" del ESTUDIO DE ALTERNATIVAS DE EXPORTACION DEL NUEVO CUYO se han incorporado comentarios y sugerencias referidas específicamente a la "Base de Datos Regional de Comercio Exterior".

En particular, se ha indicado:

1) La necesidad de asentar y extender el uso de la Base de Datos Regional de Comercio Exterior como un instrumento informativo de gran utilidad para el trabajo y/o la investigación.

2) El bregar por alcanzar el mejoramiento informativo del denominado "Directorio Regional de Comercio Exterior" ; realizando una sistemática labor didáctica hacia las empresas y emprendimientos regionales, con el apoyo de los organismos públicos y privados incumbentes, para que estas incorporen su perfil informativo completo y actualizado.

3) Lograr la más amplia y efectiva distribución del "Directorio Regional de Comercio Exterior" en los canales de difusión apropiados (Agregadurías Economicas y Comerciales de la Argentina en el exterior, cámaras bilaterales, organismos nacionales e internacionales para la promoción del comercio exterior - Cámaras de Comercio Exterior, Bancos, Bases de Datos ,OEA, Naciones Unidas, GATT, ALADI, INTAL, etc.-

4) Debe entenderse como fundamental la necesidad de dar continuidad en el tiempo al sostenimiento y actualización de la "Base de Datos Regional de Comercio Exterior". Se considera que el esfuerzo inicial podrá ser considerado en realidad fructífero sólo si es posible transmitir la convicción en la Región del Nuevo Cuyo sobre la necesidad de la estricta actualización periódica de la información incorporada (datos de las empresas, estadísticas, definición de productos, etc.).

5) Se recomiendan en un principio dos instancias regulares de actualización de la información incorporada:

ACTUALIZACION ANUAL: De datos básicos de las empresas e información de estas incluida en el "Directorio de Comercio Exterior". Debe establecerse un período o lapso común para las tres Provincias del Nuevo Cuyo : Ej: mes de Junio , en tanto ya se cuenta por ejemplo con la información completa del último período de producción agrícola.

Esta actualización puede hacerse con la estructura que ya cuentan las Provincias en sus Organismos de Promoción de Comercio Exterior, mediante llamadas telefónicas y/o circulares de requerimiento informativo dirigidas a las empresas participantes.

ACTUALIZACION CENSAL CADA CUATRO ANOS: Como forma de realizar una puesta al día regular integral de la base de datos se recomienda la realización de un "CENSO REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR"-en un principio se sugiere cada 4 años - donde se realice una tarea de encuestamiento "en campo" completa con equipos de encuestadores, en forma similar a lo realizado con motivo de este Estudio (preparación de cuestionario de datos y opiniones, planes de difusión y encuestamiento detallados, reestructuración del programa de procesamiento de datos, etc.). El período de realización -comienzo y cierre del Censo -también debería ser común para las provincias participantes.

6) A partir de lo ya importantes resultados alcanzados y la puesta en marcha de la primer "Base de Datos Regional de Comercio Exterior" se recomienda muy especialmente a las Provincias del Nuevo Cuyo bregar por la extensión de este instrumento de trabajo e informativo a otras Provincias de la Rep. Argentina en la perspectiva de formar un "SISTEMA NACIONAL FEDERAL DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR"

**ESTUDIO
ALTERNATIVAS DE EXPORTACION
DEL NUEVO CUYO**

**SECCION IV
PREPARACION, PROGRAMACION,
Y REALIZACION DEL ESTUDIO**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

SECCION IV:
PREPARACION .PROGRAMACION Y REALIZACION DE LA INVESTIGACION.

4.1.PLAN DE TAREAS

En forma previa a la contratación del Coordinador General se definió un plan de tareas consensuado por las provincias intervinientes.

A grandes rasgos, se estableció una delimitación entre:
a) la identificación y estudio de los productos exportables regionales (OFERTA), b) la incorporación de información a una base de datos para su tabulación y procesamiento (COMPUTACION) y c) la detección de potencialidades y perspectivas de los productos regionales con mayor potencialidad de penetración en el mercado internacional (DEMANDA).

A tales efectos, las responsabilidades fueron definidas de la siguiente forma:

OFERTA: Equipos de trabajo propios de cada provincia (LA RIOJA, SAN JUAN Y SAN LUIS).

COMPUTACION: Coordinación a cargo de SAN LUIS.

DEMANDA: Coordinación a cargo de SAN JUAN.

La Coordinación General de estas tareas - si bien definidas en un cronograma de trabajo inicial- supuso, en todo momento, la unificación de criterios, la puntualización de prioridades y la definición de pautas de trabajo comunes para toda la investigación.

El seguimiento de cada una de las fases y partes fue hecho a través de reuniones de trabajo periódicas (rotativas en cada provincia), comunicaciones escritas regulares -que se adjuntan a esta presentación- y, en la medida de lo posible (al existir limitaciones de medios) por diálogos telefónicos.

Si bien se predeterminó un plan de tareas general en el marco de los convenios firmados por las autoridades de las Provincias de La Rioja, San Juan y San Luis, en cada reunión de coordinación se establecieron objetivos de trabajo acotados al periodos entre reuniones mensuales . A la finalización de cada uno de los encuentros se han elaborado **ACTAS DE REUNIONES** en las cuales las partes intervinientes asumieron compromisos de trabajo y plazos de cumplimiento máximo - se adjuntan a esta presentación actas de reuniones -.

Las reuniones de coordinación incluyeron en su desarrollo inicial un repaso de las actividades comprometidas por actas de encuentros anteriores. El planteo en un ámbito de intercambio común de los cumplimientos y/o dificultades de las tareas emprendidas contribuyeron a sincronizar los ritmos de trabajo y a la solución de escollos particulares de cada Provincia mediante el conocimiento de experiencias comunes.

En todo caso, se intentó en este trabajo evitar algunos de los "peligros" que pueden arrastrar a resultados prácticos escasos o nulos en este tipo de estudios:

A) El exceso de información: Toda empresa se incluye automáticamente en "ofertas exportables" con una capacidad aparentemente muy amplia de productos y capacidades. Bajo el punto de vista de aquellos que van a utilizar la información, una información "inflada" no es útil al no diferenciarse los datos ciertos de aquellos disfrazados para dibujar una apariencia exportadora.

B) A veces ocurre, por el contrario, que sólo se incorporan los grandes productos e industrias -que en general tienen una capacidad propia mayor y no requerirían en muchos casos un apoyo público de estudio de demanda internacional significativo- y no emprendimientos pequeños. Es posible trabajar con estos últimos, aún reconociendo que resultan muchos más cuidadosos los contactos (EJ: no es posible presentarles perspectivas exportadoras ilusorias cuando sus esfuerzos siempre son muy importantes en caso de decidir algún emprendimiento).

C) La falta de difusión de los trabajos en los sectores para quienes la información realmente puede ser de utilidad. Muchas veces trabajos significativos quedan en escritorios o bibliotecas a los cuales no suelen utilizar como fuente informativa muchos sectores incumbentes.

D) Aspirar a mucho y quedar solo en intenciones. En tanto, en general, son muy grandes los déficits informativos de las provincias para conocer sus potencialidades exportables, el trabajo debe plantear un inicio de una línea de conclusiones y perspectivas a ser luego, eventualmente, desarrolladas, mejoradas y complementadas en el futuro. El trabajo debe ser, en lo posible, un hito en este proceso.

E) Los trabajos pueden ser muchas veces interesantes como estudios de investigación, pero es necesario que ayuden, en la mayor medida posible a la obtención de resultados concretos. La forma de presentación debe ser accesible a los sectores públicos y privados.

Las consideraciones antedichas, tal como se observará en los desarrollos posteriores, se tuvieron cuenta, en la medida de lo posible, las tareas emprendidas.

Por último, se ponderó la necesidad de un intercambio permanente con la opinión pública regional (artículos en los diarios, informes a las cámaras de comercio, contactos directos con los propios encuestados) para ir dando a conocer resultados y conclusiones iniciales del trabajo en cada etapa de investigación (Ver más adelante capítulo sobre difusión).

**REUNIONES DE COORDINACION
REALIZADAS**

<u>FECHA</u>	<u>LUGAR</u>
17 y 18 de Abril	San Juan
7 de Mayo	San Luis (*)
27 y 28 de Mayo	La Rioja
27 y 28 de Junio	San Luis
31/07 y 1 de Agosto	San Juan
12 y 13 de Septiembre	San Juan
21 y 22 de Noviembre	La Rioja
16 y 17 de Diciembre	San Juan

(*) Viaje del coordinador para poner en marcha el plan de trabajo de encuesta en San Luis.

NOTA IMPORTANTE: No se realizaron reuniones de
_____ coordinación a lo largo de 1982

4.2. ENCUESTA DE OFERTA EXPORTABLE PROVINCIAL- PREPARACION Y ORGANIZACION.

La etapa de relevamiento informativo de " oferta y potencialidad exportable" resultó clave para la realización del estudio. Sobre todo si se pretendía que, amén de obtener una delimitación extensiva de las potencialidades productivas pudiera ayudarse a lograr conclusiones de utilidad práctica para apoyar las perspectivas exportadoras regionales (detección de ofertas, cuantificación y calificación de productos, ubicar mercados de interés, lograr opiniones sobre perspectivas exportadoras, etc.).

A partir del primer encuentro de coordinación - los días 17 y 18 de Abril de 1981 en la Pcia. de San Juan- se plantearon las tareas necesarias para lograr un registro de toda la potencialidad actual y en perspectiva en cada provincia y el conjunto regional:

- A) Preparación del cuestionario de encuesta
- B) Detección del universo a encuestar
- C) Instrucción de los encuestadores y organización de su plan de trabajo
- D) Difusión de la investigación en la opinión pública.
- E) Lanzamiento y cumplimiento de la encuesta.
- F) Preparación de tareas vinculadas al procesamiento de datos por computación.

4.3. PREPARACION DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA :

Se estableció la confección de dos formularios distintos. Uno común para todas las actividades y otro especial ,dadas sus características específicas, para la actividad minera. En todo caso, se partió del supuesto de la existencia -en grados distintos en cada provincia - de una información previa parcial y no sistematizada específica para un estudio integral del desarrollo actual, y en mucho menor medida potencial, del comercio exterior regional.

Con la intervención e intercambio de opiniones de los responsables del trabajo, se prepararon cuestionarios de encuesta a ser dirigidos a las empresas o unidades económicas.

Por tal motivo , se previeron algunas dificultades o limitaciones que pudieran surgir eventualmente en el posterior trabajo de campo:

- 1) La prevención por parte de las empresas en brindar información detallada sobre sus actividades temiendo, por ejemplo, a que la misma pudiera servir a controles impositivos o de utilidad para que sus competidores pudieran conocer sus "secretos empresarios".

2) El escepticismo de muchas empresas o sectores respecto a la utilidad de trabajos de investigación general. En muchos casos ha regido la idea que ellos han brindado información en oportunidades anteriores (Ej: ofertas exportables provinciales) pero que no han llevado a resultados comerciales posteriores.

3) El encuestado - en muchos casos empresas familiares- no tiene capacidad de responder a cuestionarios extensos con información que no dispone en forma inmediata (Ej: preguntas para el contador que viene una sola vez por mes, datos que nunca se registran en la empresa - posición arancelaria de las exportaciones, capacidad de producción, etc.-). Así mismo, por las propias tareas cotidianas, el interrogado suele no tener tiempo para estar una o dos horas respondiendo a las preguntas.

4) De existir un cuestionario muy extenso y de responderse este sólo parcialmente, puede existir el peligro que la información recopilada sea despareja (de compleja tabulación e interpretación) y/o no diferencie entre información relevante y secundaria respecto a los objetivos generales del trabajo.

5) Se definió la necesidad de plantear un cuestionario particular para el caso de las empresas mineras, teniendo en cuenta las características propias de la actividad y las consideraciones propias necesarias para la presentación de las empresas sectoriales (ver formulario correspondiente)

Por todo ello, se intentó en la preparación del formulario de encuesta: a) la posibilidad de alcanzar una información básica sobre empresas y emprendimientos con potenciales condiciones exportadoras. b) la claridad del cuestionario a los efectos de evitar interpretaciones confusas, c) lograr una necesaria recopilación informativa evitando, en la mayor medida posible, el requerimiento de datos conocidos o de muy lateral utilidad, d) el dotar a la encuesta de condiciones de claridad y presentación que apuntaran a la mejor tabulación posterior de la información en la base de datos que preparará con sus resultados e) el permitir una flexibilidad en la base de datos preparada con el objeto de permitir una vigencia y/o actualización de la misma en forma posterior a la finalización de la investigación. Se intenta, de tal forma, el ofrecer a la región la transferencia de un "activo permanente" con la posibilidad eventual de ingresar datos actualizados -altas, bajas, cambios de información- de las empresas locales (ver Formulario Tipo) y f) difundir entre los encuestados la expresa idea de la reserva de la información empresarial brindada, a ser utilizada exclusivamente para su exclusivo a los fines de este estudio.

Luego de extensos debates y evaluaciones se elaboró un cuestionario inicial a ser luego probado en "una prueba de campo" con algunas empresas- piloto en cada provincia.

El diseño y confección del formulario de encuestas quedaron a cargo de la Pcia. de San Luis; adaptándose una diagramación acorde con la posterior incorporación de la información a la base de datos en computación.

Se programó la realización de las "encuestas piloto" en la 1er. semana de Mayo de 1991, y el lanzamiento de todo el plan final de trabajo de encuestamiento para fines del mismo mes.

De la experiencia de prueba surgieron una cantidad importante de comentarios y/o críticas las cuales -por ser más significativas que lo previsto originalmente - fueron puestas a consideración en la segunda reunión de coordinación en La Rioja en el mes de mayo de 1991. En esa oportunidad se determinó el cuestionario definitivo a ser entregado para su diseño e incorporación al programa de ingresos de la base de datos.

Realizadas las enmiendas y aclaraciones finales, la impresión de las encuestas -para su distribución por parte de los encuestadores de cada provincia - fue realizada por el CFI.

4.4. DETERMINACION DEL UNIVERSO A ENCUESTAR

A partir de la primera reunión de coordinación se establecieron procedimientos para la determinación por parte de cada una de las provincias de un universo de unidades económicas a encuestar. Para la realización de esta tarea se tuvieron en cuenta algunas premisas básicas:

1) La existencia de una significativa experiencia anterior con las empresas locales por parte de las Direcciones de Comercio Exterior de las Pcias. de La Rioja y San Juan.

2) La situación particular de San Luis. En esta la responsabilidad del trabajo fue puesta a cargo de la Subsecretaría de Planeamiento de la Pcia. de San Luis, sin relación anterior ni experiencia en temas de comercio exterior.

3) La actitud abierta a incorporar empresas pequeñas - aún familiares -, medianas y grandes. Se determinó expresamente **NO** excluir unidades económicas en razón a su menor envergadura productiva o comercial.

4) El objetivo de esta investigación ha sido lograr una información extensiva del actual desarrollo y potencialidades pero se ha indicado en los lineamientos de la investigación la necesidad de considerar esencialmente "el interés de los empresarios" como elemento básico de consideración en la recopilación informativa de oferta exportable. Se ha considerado que únicamente pueden ser de utilidad las conclusiones de un trabajo significativo como el que se ha encarado, en caso de existir el interés - y por ende la voluntad de realizar esfuerzos en comercio exterior- por parte de las empresas regionales -aún si estos fueran parciales-.

faltó pág 119

de Planeamiento una experiencia previa desarrollada en el seguimiento global del comercio exterior provincial. Amén de ello se requería poner en marcha los primeros pasos de las tareas vinculadas a computación a su cargo.

4.5. INSTRUCCION DE LOS ENCUESTADORES Y ORGANIZACION DEL PLAN DE TRABAJO

La extensión y especificidad del cuestionario, y las características inéditas de la tarea de aproximación y encuestamiento de empresas determinaron el requerimiento de brindar una capacitación especial a los grupos de encuestadores en cada provincia.

A tales efectos, el Coordinador preparó un INSTRUCTIVO DE ENCUESTA -cuya copia se adjunta- para su estudio y consideración en las reuniones previas de instrucción de encuestadores y como guía de interpretación de cada una de las preguntas del cuestionario en las propias entrevistas con las empresas.

Por su parte, cada una de las provincias preparó un plan de trabajo en acuerdo al universo de empresas a encuestar, dividido por circuitos de localización y a un cronograma semanal de visitas que fue presentado en la reunión de coordinación en La Rioja. Se definió entonces la fecha de lanzamiento de Encuesta al 11 de Junio de 1991 y la remisión de informes al CFI cada 10 días; indicando en estos los resultados alcanzados (cantidad de empresas visitadas, cantidad de formularios entregados, cantidad de empresas a visitar).

Los criterios para la preparación del plan fueron particulares de cada provincia. En líneas generales se programaron, en primer lugar, las visitas a las empresas ubicadas cerca de las ciudades capitales, para luego concentrar la atención en aquellas ubicadas en el interior.

El plan ajustado del universo a encuestar (realizándose altas y bajas respecto a lo previsto tentativamente en forma inicial a través de la verificación con las fuentes primarias y secundarias) quedó planteado de la siguiente forma:

LA RIOJA :	101 EMPRESAS	- 58 en Capital -
SAN JUAN :	155	" - 49 " "
SAN LUIS:	144	" - 72 " "

El detalle por actividad y localización puede encontrarse en los informes parciales de cada una de las provincias.

4.6. DIFUSION DE LA INVESTIGACION EN LA OPINION PUBLICA:

Tal como se ha explicado, el estudio de "Alternativas de Exportación del Nuevo Cuyo" intenta realizar una evaluación extensiva a todos los niveles productivos (grandes, medianos y pequeños emprendimientos) sobre las potencialidades exportadoras regionales. Así mismo, se ha afirmado que "se ha buscado establecer líneas de trabajo, metodologías, bases de información y formas de presentación temática de uso práctico en ámbitos públicos y privados". (ver INTRODUCCION)

Para esta primer etapa de la investigación se entendió como de gran importancia la necesidad de: a) difundir los objetivos generales de esta investigación conjunta -la primera con estas características - que se realiza de la región del Nuevo Cuyo con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones, b) convocar en forma abierta a las empresas o emprendimientos a colaborar en brindar información solicitada a los encuestadores que irían a visitar sus oficinas o establecimientos en los próximos días, c) Invitar a sumarse a nuevas empresas que no hubieran sido incorporadas en el universo de encuesta inicial y d) Abrir un lazo de comunicación con la opinión pública para despertar el interés y el debate sobre comercio exterior regional en general y de las tareas y perspectivas supuestas a ser abiertas por los eventuales resultados de este estudio en particular.

Los esfuerzos de difusión pública fueron llevados adelante en todas las provincias. Cada una de ellas presentó un **PLAN DE DIFUSION**, que fue analizado en la reunión de coordinación en la Pcia. de La Rioja (27 y 28 /05/81). Se acordó el lanzamiento de la campaña de difusión para la primer semana de Junio de 1981.

La difusión pública incluyó:

CONFERENCIAS DE PRENSA: De autoridades provinciales y técnicos señalando el inicio del proyecto y llamando a la colaboración de los sectores industriales y comerciales locales.

PROGRAMAS Y AVISOS POR TV Y RADIO: Indicando la realización de la encuesta y difundiendo los lineamientos y perspectivas de este trabajo de investigación.

REUNIONES EN CAMARAS Y SECTORES ECONOMICOS: Para difundir la convocatoria a la participación empresaria local.

Además, se propuso la confección de una carta de remisión personalizada a cada una de las empresas a encuestar; notificándose sobre la realización del trabajo y señalando la importancia de su colaboración particular en el mismo.

El Coordinador General preparó una "carta-modelo" cuyos contenidos se debatieron en la reunión del 27 Y 28 de Mayo de 1991.

Con esta propuesta, las provincias adaptaron sus lineamientos para la remisión posterior extensiva a las empresas locales de una misiva firmada por las autoridades locales de primer nivel. En cada provincia ello se cumplimentó por medio de las cartas firmadas por:

SAN JUAN: Sr. Gobernador de la Pcia de San Juan.

LA RIOJA: Sr. Ministro de Producción de la Pcia. de La Rioja.

SAN LUIS: Sra. Subsecretaria de Estado de de Planeamiento de la Pcia. de San Luis

Así mismo, por último, debe señalarse que cada una de las provincias ha referido este Proyecto a un lema o slogan identificador que sintetizó para estas el objetivo central de este trabajo.

LA RIOJA: "EXPORTE DESDE Y POR LA RIOJA"

SAN JUAN: "AYUDESE A EXPORTAR"

SAN LUIS: "EXPORTAR ES LA SALIDA"

E) LANZAMIENTO Y CUMPLIMIENTO DE LA ENCUESTA

A partir de los ajustes y preparativos mencionados quedó definitivamente decidida la fecha de Lanzamiento de la Encuesta para el 11 de Junio de 1991.

Se ajustaron para esa fecha los planes de visitas de encuestadores. Los planes de trabajos originales cubrían un periodo entre 30 y 40 días.

En la reunión de coordinación del 27/28 de Junio en San Luis se realizó una primera evaluación del grado de avance de la encuesta.

En ese momento cada uno de los responsables dio un informe sobre la marcha de la tarea en su provincia. A ese momento en La Rioja se habían visitado 53 empresas, en San Juan 47 y San Luis 65.

Se definió entonces una primera fecha tentativa de finalización del trabajo de encuestas el día 19 de Julio de 1991.

Debe mencionarse la existencia de algunas dificultades que se plantearon al desarrollo de la recolección informativa:

A) Pese a las previsiones realizadas (recomendaciones, confección de instructivo de encuesta) los encuestadores encontraron dificultades en la interpretación de algunas preguntas del cuestionario. Se homogeneizaron nuevamente criterios para superar esta dificultad mediante comunicaciones con el Coordinador.

B) Si bien también se había previsto la posibilidad que un número importante de empresas visitadas no pudieran responder inmediatamente a las encuestas por falta de información o, sobre todo, por tener sus oficinas centrales fuera de la provincia, este fenómeno fue mucho más extendido que lo inicialmente supuesto. Al momento de la primera reunión se tenía entre las tres provincias sólo 25 formularios ingresados.

C) Existieron algunas dificultades de infraestructura de trabajo (Ej: falta de unidades de transporte en La Rioja, cambios en el equipo de encuestadores y mudanza de oficinas en San Luis). Estas postergaron un tanto el cumplimiento de los planes de trabajo previos.

D) El desarrollo de la primer parte de la encuesta se dio en líneas generales dentro de las ciudades capitales. De alguna forma, existía la ayuda de la concentración geográfica para la realización de las visitas.

E) En la reunión de coordinación los días 31 de Julio y 1º de Agosto en San Juan se realizó una nueva evaluación de la marcha de las encuestas.

Se evaluó entonces:

1) Existía un alto grado de avance en el contacto con las empresas del universo a encuestar (alrededor del 70% del total). Existía una demora un tanto mayor en San Luis respecto a las localidades del interior de la provincia.

2) Continuaba existiendo una gran lentitud en el ingreso de encuestas completadas (alrededor de 100 o algo así como el 25% del padrón total regional).

3) Se indicó que había existido en la marcha del trabajo un cambio del universo de empresas. Existieron en la provincias 12 incorporaciones (empresas que se habían sumado sin ser programadas anteriormente) y 10 bajas (cierre de empresas).

F) En la reunión de coordinación realizada en la Pcia. de San Juan el 12 y 13 de Septiembre de 1991, se actualizó la última evaluación sobre la marcha de la encuesta de oferta exportable.

Existió un fuerte salto desde la reunión anterior hasta entonces. Se había completado el total de las visitas programadas y existía un alto grado de ingreso de las encuestas

ENCUESTAS INGRESADAS
AL 13/08/91

SAN JUAN	86
LA RIOJA	48
SAN LUIS	36

170

4.7. ETAPA FINAL Y RESULTADOS

De lo anterior surge que el ingreso de encuestas era de alrededor del 90% del total en San Juan y La Rioja y aproximadamente solo el 40% en San Luis (si bien en forma posterior se mejoraron un tanto los resultados por el ingreso de encuestas pendientes de entrega , en particular de la ciudad de Villa Mercedes, en San Luis)

I) Se definió la fecha definitiva de finalización del ingreso de encuestas (en la base de datos) para 30/09/91

II) Se ratificó la preparación de artículos periodísticos para poder volcar a la opinión pública los primeros resultados de la Encuesta Regional (fotocopias de los mismos se han adjuntado en las presentaciones individuales de los equipos de las provincias)

III) Se evaluaron dificultades y se plantearon plazos para la finalización de otras partes componentes del trabajo en particular: la puesta en marcha de la base de datos (San Luis) y las investigaciones de demanda potencial externa de productos y mercados seleccionados y fletes (San Juan).

G) En la reunión en la ciudad de La Rioja los días 18 y 19 de Noviembre de 1991 se realizó una evaluación final de la Encuesta Regional. Se informó sobre la existencia de los siguientes resultados:

	<u>ENCUESTAS</u>		
	<u>PLAN DE TRABAJO</u>	<u>RESPONDIDAS</u>	<u>%</u>
			<u>DE RESPUESTAS</u>
			<u>POSITIVAS</u>
LA RIOJA	101	49	47.5%
SAN JUAN	155	100	61.9%
SAN LUIS	139	48	35.6%

	395	197	49,1%

Los resultados podrían interpretados, en un primer análisis, como limitados en relación a los objetivos inicialmente previstos. De cualquier forma, debe tenerse en cuenta que los planes iniciales habían sido indicativos y no taxativos. Se evaluó que la información recopilada resultó reflejar en forma realista la realidad exportadora regional.

Se tomaron en el tramo final del trabajo las siguientes resoluciones:

- a) Se definió la fecha final para el ingreso de datos de las encuestas en el archivo de computación el 29 de Noviembre de 1991.
- b) Se debatió y resolvió la conformación de la estructura de cada uno de los Informes Finales a ser presentados por cada una de las provincias participantes. Se definió incluir en los mismos: i) presentaciones generales (geográficas, económicas y sociales) de cada provincia, ii) listado de direcciones útiles para el comercio exterior (bancos aduanas, despachantes, hoteles, compañías de transporte, etc.), iii) opiniones en las provincias sobre el MERCOSUR y la salida comercial por el Océano Pacífico, iv) Propuestas para el mejoramiento del comercio exterior regional, v) opiniones sobre el futuro exportadores de los sectores oficiales y privados. y vi) un balance general del trabajo realizado.
- c) Se comprometieron plazos para la finalización de las tareas de computación (puesta en marcha de la base de datos) hacia la primera semana de diciembre de 1991.

A fines del año 1991 se había finalizado la recopilación, revisión e ingreso de la información en archivos de computadora (tarea esta última realizada en cada una de las provincias). En forma original, en el cronograma inicial elaborado tentativamente previo al comienzo del Estudio, se había previsto la confección de Informes Balance por parte de cada uno de los equipos de trabajo (hacia fines de Enero de 1992) y la presentación del Informe Final de la investigación (en Marzo de 1992.)

En el periodo final se plantearon demoras en:

- * Presentación de los Informes Generales de cada una de las provincias participantes. Se presentó en plazo el trabajo escrito de la Pcia. de La Rioja, pero se dilataron las entregas de las Pcias. de San Juan y San Luis.
- * Presentación de Informes de Demanda y Fletes (a cargo de la Pcia. de San Juan.
- * Presentación de versión final de programas de computación (a cargo de la Pcia. de San Luis.

Pese a la existencia de gestiones y esfuerzos para lograr acelerar las entregas finales, los trabajos pendientes fueron siendo cumplimentados en la parte final de 1992.

Pueden expresarse algunos motivos que explican la dilación antedicha:

I) Las dificultades propias de la etapa final de trabajo (falta de información externas requeridas y esperadas; enmiendas y correcciones a borradores de trabajo; y ajustes en el procesamiento de la información por computación)

II) La inexistencia en los últimos meses de reuniones de coordinación entre los responsables de las provincias participantes y el CFI; tal como se habían venido realizando regularmente en la primer parte del Estudio.

III) Los importantes cambios producidos en los últimos meses en los organismos de comercio exterior de las provincias participantes, ante la asunción de nuevas autoridades y/o reestructuraraa partir de los resultados de las elección de nuevas autoridades provinciales a fines de 1991.

4.8. TAREAS DE ORDENAMIENTO INFORMATICO -PROGRAMACION-

Las tareas de sistematización informativa estuvieron a cargo de un destacado especialista de la Pcia. de San Luis, el Sr. Jorge Rivas. Ya en los inicios de la investigación se definió la necesidad de elaborar una estructura informativa de soporte al Estudio emprendido.

Debe señalarse, en particular, el desafío planteado de organizar las tareas de computación al : i) no existir antecedentes conocidos de una recopilación y ordenamiento electrónico de datos en el ámbito del comercio exterior regional, ii) plantearse la necesidad de ir adaptando y modificando criterios sobre la propia marcha del trabajo, iii) el sostener una fluida comunicación de coordinación entre la Pcia. de San Luis (responsable de tareas de computación) y el resto de los equipos provinciales y el CFI intervinientes en el Estudio.

En forma específica, se desarrolla un informe particular sobre los objetivos y trabajos de informatización realizados especialmente para este Estudio en SECCION III: IMPLEMENTACION , FUNCIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LA BASE DE DATOS DE COMERCIO EXTERIOR

En todo caso, ha sido la intención de este Estudio realizado con la coordinación técnica del CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES (CFI) a lo largo de un periodo un año y medio de labor, el transferir un "activo" instrumental de uso práctico y dinámico también 'a-posteriori' de finalizada la labor de los calificados equipos profesionales participantes.

En tal sentido, se ha buscado entonces superar una de las limitaciones habituales en las investigaciones especializadas de la materia. Esto es, el alcanzar una recopilación de datos actualizable permanentemente cuya utilidad no se encuentre constreñida a un corto plazo ; como es lamentablemente lo que suele ocurrir aún con excelentes estudios , en épocas , como la actual, de grandes cambios económicos y comerciales locales, nacionales e internacionales.

Entre las tareas realizadas merecen destacarse:

ARMADO Y DEFINICION DE FORMULARIOS DE ENCUESTAMIENTO: Siguiendo los requerimientos informativos solicitados para el Estudio y adaptando los mismos a premisas de claridad en la presentación y los parámetros necesarios para el procesamiento de datos.

INGRESO DE DATOS DE ENCUESTAMIENTO: Se coordinó el ingreso de datos de los extensos cuestionarios respondidos por las empresas y emprendimientos regionales participantes en este Estudio. Este ingreso de datos se realizó en forma particular por técnicos en cada una de las provincias.

PREPARACION Y PUESTA EN MARCHA DE LOS-PROGRAMAS DE APLICACION: Se elaboraron los programas de procesamiento de datos y emitieron informes parciales específicos (gráficas, cuantificaciones, vinculación de variables). En particular debe destacarse la preparación de la estructura del denominado "Directorio de Comercio Exterior Regional" (información completa ordenada de datos de las empresas regionales de acuerdo a una estructura informativa internacional)

PUESTA EN MARCHA DE LA BASE DE DATOS EN TODAS LAS PROVINCIAS Como corolario de este trabajo se ha transferido a las Provincias del Nuevo Cuyo este sistema de información para su uso y actualización periódica posterior por las los Organismos de Promoción de Comercio Exterior.

Se ha intentado con la puesta en marcha de este sistema informático a las Pcia. del Nuevo Cuyo, dejar como corolario del presente Estudio una herramienta activa de utilización permanente, con la posibilidad de actualización periódica y su mejoramiento futuro en acuerdo a las demandas y ordenamientos informativos que contribuyan positivamente al desarrollo del comercio exterior regional.

4.9. INVESTIGACION DE DEMANDA Y FLETES

El presente Estudio no sólo ha intentado la recopilación y ordenamiento informativo de datos regionales de emprendimientos y productos de potencialidad exportadora -datos de oferta- sino ha intentado avanzar en la detección de posibles mercados potenciales, "DEMANDA", para las exportaciones del Nuevo Cuyo .

Por su parte, se ha intentado contribuir a un mejor diagnóstico de la situación del comercio exterior regional, sus principales dificultades y perspectivas; indicándose la temática de "FLETES" al considerarse de importancia central en la estructuración de vínculos externos fluidos, eficientes y competitivos.

El estudio de estos temas ha sido realizado por la Pcia. de San Juan y los comentarios particulares específicos sobre sus resultados han sido desarrollados en la "SECCION II: MERCADOS OBJETIVOS Y POTENCIALES PARA PRODUCTOS PRESELECCIONADOS. TRANSPORTE Y FLETES"

La investigación de la "potencial demanda" para las productos detectados en la investigación inicial de datos de empresas y productos (Encuesta Regional) planteó un desafío particular previo. Esto es, ante la magnitud del espectro de productos y mercados potenciales de interés manifestados preliminarmente , ha existido la necesidad de realizar una selección de productos/mercados considerados como 'piloto' para estudiar con mayor atención las condiciones y potencialidades reales para el desarrollo del comercio exterior regional.

En todo caso, debe señalarse en particular que se elaboró una metodología común básica para el estudio puntual de condiciones de demanda de mercados externos que, se ha pensado como modelo de referencia para futuras actualizaciones o nuevas investigaciones.

La investigación de "DEMANDA" comenzó a desarrollarse en la primera etapa del Estudio y sus fuentes informativas fueron:

- LOCALES:**- Estadísticas de comercio exterior
- Información de Embajadas en Buenos Aires
- Cámaras de Comercio Exterior Bina-
cionales.
- Bibliotecas Especializadas.

- EXTERIORES:** - Agregadurías Económicas y Comerciales de la Rep. Argentina.
- Organismos Internacionales.

Debe en particular destacarse la calidad profesional de los siguientes relevantes estudios específicos realizados:

<u>PRODUCTO</u>	<u>MERCADOS</u>
AJO	ALEMANIA,
"	REINO UNIDO
"	CANADA
"	BRASIL
ACEITUNAS	CANADA
"	HOLANDA
"	BRASIL
"	ALEMANIA
ACEITE DE OLIVA	BRASIL
" " "	ALEMANIA
" " "	JAPON
ESPARRAGOS	SUECIA
"	ALEMANIA
"	FRANCIA
"	REINO UNIDO
MARMOL Y TRAVERTINO	HOLANDA
" " "	ALEMANIA
" " "	REINO UNIDO
VINOS	JAPON
"	SUECIA
"	CANADA
"	ALEMANIA
UVA DE MESA	SUECIA
" " "	CANADA
PASAS DE UVA	ALEMANIA
" " "	HOLANDA
MOSTOS DE UVA	ALEMANIA
" " "	CANADA
" " "	SUECIA
" " "	VENEZUELA

Debe indicarse que el cumplimiento de la preparación y entrega de estos trabajos se dilató respecto al cronograma originalmente previsto, en medida importante por demoras en la recepción de información desde las fuentes consultadas.

Por último es preciso hacer una muy especial mención del excelente trabajo de "FLETES" presentado. Se trata de un resumen detallado de: a) las condiciones, opciones y costos de fletes desde la Región del Nuevo Cuyo hasta los puntos de embarque y/o exportación. b) las condiciones, opciones y costos de fletes hasta los mercados compradores más destacados.

El trabajo sobre "Fletes" debe ser considerado como un aporte al análisis de un tema central en la búsqueda de competitividad de los productos exportados desde la Región. Su reconocida incidencia central en costos y tiempos, ha llevado a incluir en las Recomendaciones Finales de este Estudio la conformación de un **COMITE REGIONAL DE FLETES** integrado por los sectores públicos y privados incumbentes a la materia a los efectos de poder coordinar un seguimiento permanente imprescindible en la materia, canalizando informaciones y aportando propuestas que apunten a la mayor eficiencia y el abaratamiento de costos del transporte de cargas intra y extra regional.

**ESTUDIO
ALTERNATIVAS DE EXPORTACION
DEL NUEVO CUYO**

**SECCION V
CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

SECCION V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

5.1. Introducción:

A partir del análisis de la información recopilada a lo largo de los años 1991/1992 en este Estudio "ALTERNATIVAS DE EXPORTACIONES DE LA REGION DEL NUEVO CUYO" es necesario como corolario del mismo intentar un diagnóstico, indicar perspectivas y plantear las recomendaciones que han surgido de su desarrollo.

Desde ya, deben entenderse estas conclusiones y recomendaciones como contribuciones que lleven a la apertura y el desarrollo de mayores debates y nuevos y mejores Estudios de Investigación.

En todo caso, las consideraciones y propuestas que se vuelcan a continuación han surgido del examen de los datos e informaciones recogidas y extensamente presentadas y/o tabuladas en las cuatro SECCIONES precedentes de este Informe Final del Estudio.

5. 2. DIAGNOSTICO GENERAL

1 .- DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR:

i) De acuerdo a la información recopilada directamente por la "Encuesta Regional de Comercio Exterior" llevada adelante como parte de este Estudio, se ha observado un crecimiento significativo de las exportaciones de las Pcias. de La Rioja, San Juan y San Luis en la última parte de la década del 80.

ii) Que esta tendencia creciente verificada en la Encuesta (crecimiento del 66,3% en el periodo 1988/90) se ha modificado, para pasar en un comienzo negativa a partir de 1991.

iii) Este Estudio se ha llevado a cabo en un periodo de grandes cambios económicos y comercial, tanto locales como internacionales que han venido influyendo fuertemente en la dinámica del comercio exterior regional (Ej: apertura masiva de la economía argentina al exterior, cambios de los precios relativos de los productos locales en moneda extranjera, recesión de los principales mercados mundiales, crecimiento de las tendencias proteccionista en el comercio internacional, etc.).

iv) Se ha detectado un importante espectro de productos regionales en disponibilidad de ser exportados (185 productos), pero las ventas reales al exterior se han concentrado en sólo un 21,6% de los mismos (40 productos).

v) Resalta de la observación de las cifras de exportación la continuidad de la presencia central de las exportaciones tradicionales (Ej: La Rioja: aceitunas, San Juan : uva y sus productos, San Luis: carne vacuna) de reconocida y tradicional competitividad internacional.

vi) Si se realiza una observación atenta de la composición del comercio exterior regional, surge que si bien ha venido existiendo un aporte de las exportaciones industriales al total de las ventas regionales al exterior (un 15,1% del total, o U\$S 35.000.000 en el periodo 1988/90), su significado resulta aún menor en particular si se vincula estas cifras con la importancia ganada por los sectores manufactureros en los últimos años en el marco del impulso brindado por los Regímenes de Promoción Industrial.

vii) Aún siendo reconocida la potencialidad de los recursos mineros regionales, la presencia exportadora de este sector, de acuerdo a los resultados alcanzados por la investigación, son por demás marginales (menos del 5% del total de exportaciones regionales) en especial teniendo en cuenta la importante significación económica y social de estas firmas (de acuerdo a datos censales, el sector manufacturero de estas Provincias está conformado por 2.726 industrias y ocupa un total de 27.960 personas)

viii) Existe un amplio espectro de países en el mundo hacia los cuales se dirigen las exportaciones del Nuevo Cuyo (en América, Europa, Asia, Medio Oriente).

ix) De cualquier forma, debe destacarse la importancia central como plazas compradoras de Brasil (28% de las empresas exportadoras) y Chile (17%), como mercados de referencia para los exportadores regionales. La incidencia de estas plazas es por demás notable si se observa la concentración de ventas en ellas de productos de participación central en las exportaciones de las Provincias del Nuevo Cuyo como ser: aceitunas, pasa de uva, tomates, aceite de oliva.

x) En cuanto a las características de las empresas exportadoras detectadas en la Región merece observarse que de 395 empresas /emprendimientos visitadas en la Encuesta Regional, respondieron a la inquisitoria (cuestionario) 197 de ellas (un 49,1%). Aún así de estas últimas sólo 111 (56,3%) manifestó estar operando exportaciones regularmente.

xi) Al momento de realizarse este Estudio ha sido posible percibir un remarcable escepticismo en los sectores exportadores respecto a las perspectivas regionales, al menos en el corto y mediano plazo, de desarrollo de sus ventas al exterior, ante el cambiante marco macroeconómico nacional e internacional.

2.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DINAMICA Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO EXTERIOR REGIONAL

a) Existe una buena tradición exportadora por parte de muchas empresas regionales. Aún así existe una marcada diferencia de estructuración entre aquellas empresas con base total en las Provincias y aquellas otras cuyas oficinas centrales o casas matrices se encuentran fuera del ámbito geográfico regional (en particular observado esto último en las "nuevas" empresas industriales instaladas).

b) Del total de las empresas exportadoras detectadas resalta que la mayor parte de ellas pueden clasificarse como PYMES (empresas pequeñas y medianas) en tanto 90,8% de las mismas cuenta con menos de 100 personas como personal permanente.

c) En cuanto al personal total que cuentan las empresas exportadoras, se ha tabulado un total de 17.989 contratados en forma permanente y 3.869 en forma temporaria.

d) Debe notarse que el 58,8% de las empresas regionales encuestadas (116) se encuentran ubicadas en las ciudades capitales de las Provincias del Nuevo Cuyo. Esta concentración geográfica resulta significativa teniendo en cuenta la importante extensión geográfica regional (256.079 km²)

e) En cuanto a la modalidad exportadora de las empresas regionales la mayor parte de las mismas indicó que operaban comercio exterior en forma directa (68,4%), en tanto en forma menor manifestaron hacerlo a través de terceros o en forma combinada (32,4%).

f) Se ha detectado que sólo una parte minoritaria de las empresas regionales han manifestado estar asociadas y/o consorciadas para operar comercio exterior (23,4%); aún siendo que una parte importante de las que no lo hacen manifestaron su opinión favorable a hacerlo (27%). En su mayor parte la experiencia asociativa se ha podido observar en la Pcia. de San Juan y vinculada a productos específicos (Ej: uvas y pasas, espárragos).

g) En la conformación de los productos de exportación regionales se ha notado un alto nivel de incidencia de las materias primas e insumos regionales en la composición de los mismos (54%); siendo así mismo por su parte que el origen nacional supera el 80% de la misma.

h) Puede percibirse que las empresas exportadoras , en general, cuantan con un bajo nivel de materiales de promoción y/o catálogos para difundir su oferta exportable (sólo un 43% cuenta con materiales: video, catálogos, listas de precios gráficas, brochures de presentación, etc.)

i) Se ha podido percibir un bajo nivel de utilización de las estructuras de operatoria de Aduanas que cuenta cada una de las Provincias. Del total de empresas exportadoras, sólo un 42% indicó estar utilizando las aduanas locales para llevar adelante sus exportaciones (en general esta característica se observa en la Pcia. de San Juan).

j) En cuanto al transporte de mercaderías, se percibe una utilización por demás significativa de los automotores (camiones) como medio de carga hasta el punto de embarque de la exportación (92% del total), por sobre la utilización de la alternativa ferroviaria (4,5%) o aérea (3,6%).

k) Debe notarse la existencia de esfuerzos a nivel público -en particular los Organismos de Promoción de Exportaciones Provinciales- y privados (Cámaras) que se han venido desarrollando en los últimos años en favor de generar un mayor impulso exportador (misiones comerciales, concurrencia a Ferias, organización de cursos o seminarios, difusión informativa, etc.).

l) En particular, merece destacarse el importante activo que cuenta la Región gracias a la calidad profesional de muchos profesionales y técnicos especializados en comercio exterior de la Región a nivel público y privado.

11) Se ha podido observar que los esfuerzos promocionales institucionales se han venido haciendo hasta el momento en su mayor parte a nivel provincial y no en forma coordinada , sistematizada y unificada intra-regional.

5.3. PRINCIPALES PROBLEMAS DETECTADOS

CONCENTRACION DE EXPORTACIONES EN POCOS PRODUCTOS: Se ha podido verificar estadísticamente una muy alta concentración hasta el momento, en cuanto a importancia relativa, de algunas exportaciones regionales tradicionales en particular (La Rioja: aceitunas, San Juan: uva y sus productos, San Luis: carne vacuna)

INCIDENCIA MENOR DE LAS NUEVAS EMPRESAS INDUSTRIALES RADICADAS: En tanto una de las cuestiones de mayor preocupación genuinas en el ámbito regional es la perspectiva inmediata de las denominadas "empresas industriales promocionadas". Como es bien conocido, estas radicaciones fabriles realizadas en los últimos años al amparo de beneficios promocionales, en particular impositivos, constituyeron un factor dinámico esencial que resultó en un enorme impulso económico para las Provincias. En el último período, por razones manifestadas de reestructuración y ordenamiento fiscal, se han ido reduciendo o eliminando beneficios o ventajas especiales que sostenían esencialmente el esquema promocional.

En este marco, debe indicarse que, de acuerdo al análisis realizada por el presente Estudio, si bien existen empresas y/o emprendimientos industriales con dinamismo exportador propio, en su mayor parte las difíciles condiciones de competitividad (costos de transporte, servicios, infraestructura, materias primas, etc.) inhibe la posibilidad de suponer que existiría, al menos en el corto y mediano plazo, la posibilidad de contar en la "salida exportadora" como alternativa inmediata masiva para contener o desviar la seria problemática para el empleo y la economía regional que ha venido significando en el último período la desestructuración o reducción de los sistemas promocionales existentes.

PRODUCTOS MINEROS; LA POTENCIALIDAD NO ES AUN REALIDAD: Si bien se reconoce la existencia de un muy importante potencial minero en la Región, dadas las condiciones actuales de oferta (inversiones, productividad, transporte, precios, etc.) no se corresponden estas teórica capacidad a una realidad exportadora.

DEPENDENCIA EN POCOS MERCADOS PARA PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS: Si bien existe un amplio espectro de países con los cuales las Empresas del Nuevo Cuyo tienen o han tenido vínculos comerciales, se ha percibido una participación central de algunas plazas (Ej: Brasil, Chile) en las exportaciones regionales de los productos de mayor significación regional (Ej: aceitunas, pasas de uva, aceite de oliva).

Esta característica se encuentra, sin duda, fundada por razones objetivas geográficas y económicas que avalan la complementariedad competitiva con los mayores mercados compradores. Aún así esta relación de alta dependencia significa en muchos casos un "alto grado de exposición" a la evolución de estas plazas (un buen ejemplo lo constituye los cambios de tendencias en las vinculaciones con Brasil observadas a lo largo de 1981 y 1992).

EXISTE EN MUCHAS EMPRESAS FALTA DE CONTINUIDAD EXPORTADORA: Aún siendo que se ha detectado que muchas firmas regionales cuentan con experiencia exportadora, resulta notable el hecho que sólo una parte de ellas han venido operando en comercio exterior regularmente.

Ello podría estar indicando una fuerte influencia en las políticas de comercio exterior de las Empresas, de las situaciones coyunturales (Ej: situación cambiaria, mercado interno, precios internacionales etc.) por sobre la posibilidad de sostener esfuerzos en general siempre imprescindibles de "largo plazo" para sostener esfuerzos exportadores.

FALTA DE EXPECTATIVAS EXPORTADORES EN LAS PROPIAS EMPRESAS A lo largo del desarrollo del Estudio pudo percibirse un grado por demás notorio de escepticismo o al menos prevención respecto a las perspectivas exportadoras por parte de las propias Empresas exportadoras regionales.

Entre los motivos indicados por las Empresas para justificar su prevención, se manifestaron en particular el "atraso cambiario" (32,8% de las respuestas) y la "falta de estabilidad económica" (32,5%).

DESARROLLO AUN INCIPIENTE DE FORMAS DE COMPLEMENTACION O CONSORCIO EXPORTADOR: Siendo que por la magnitud relativa de las empresas (en su gran mayoría pudiendo ser caracterizadas como PYMES) y los importantes costos fijos importantes que significa encarar el esfuerzo exportador (consolidación de oferta, catálogos, viajes, comunicaciones, etc.), se nota un nivel incipiente, aunque un bajo - a excepción de la Pcia. de San Juan-, de asociación inter-empresaria.

Esta situación es aún más notoria si se indica que no se ha podido conocer caso alguno de entendimiento o unificación de esfuerzos exportadores de Empresas en forma intra-regional (los consorcios existentes conocido se han plasmado a nivel de grupos provinciales).

FALTA DE COORDINACION Y CONTINUIDAD DE LOS ESFUERZOS EXPORTADORES REGIONALES Si bien, tal como se puede observar en forma detallada en los Informes Individuales de los participantes en este Estudio, en las Provincias del Nuevo Cuyo han venido desarrollándose importantes esfuerzos a nivel público y privado para la promoción de las exportaciones regionales.

Aún así, es de notar que los mismos se han venido desarrollo en general en forma propia, y con diversa intensidad, en forma propia por cada una de las Provincias, en muchos casos aún repitiendo o superponiendo iniciativas que podrían ser realizadas en forma conjunta. Esta situación debiera ser contemplada a los efectos de racionalizar y efectivizar de mejor forma los esfuerzos.

Por otra parte, una cuestión en particular preocupante, resulta la percepción de una falta de continuidad en las iniciativas promocionales y de estructuración de los ámbitos vinculados al desarrollo del comercio exterior. En especial, resulta por demás serio el problema de la falta de incentivos y continuidad de excelentes equipos profesionales y técnicos

especializados en comercio exterior formados a nivel público en los últimos años en las tres Provincias del Nuevo Cuyo.

EL MEJORAMIENTO Y EL ABARATAMIENTO DE LOS COSTOS DE FLETES COMO NECESIDAD URGENTE Por su ubicación geográfica y el tipo de productos exportados -en muchos casos de granel- el costo del transporte de cargas se constituye en un elemento por demás clave (que puede significar la viabilidad o no competitiva de potenciales exportaciones).

Ante los enormes cambios observados en la actualidad a nivel nacional e internacional, la necesidad imprescindible de racionalizar costos claves para las exportaciones resulta una condición insoslayable hacia la ampliación y sostenimiento del comercio exterior regional. El mejoramiento -en costo, eficiencia, rapidez - de los fletes debe ocupar un lugar preeminente atención.

5.4. COROLARIO FINAL :RECOMENDACIONES PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES DEL NUEVO CUYO.

En tanto este Estudio ha sido impulsado centralmente por la necesidad de encontrar "nuevas alternativas" para el desarrollo del comercio exterior de la Región del Nuevo Cuyo, el final de esta presentación debe referirse por lo tanto a las propuestas instrumentales, algunas de eventual implementación inmediata y otras en mayor plazo; sugeridas a partir de los análisis y conclusiones que han surgido de la intensa investigación y/o recopilación informativa llevada a cabo.

Las recomendaciones propuestas son puestas obviamente a consideración de las Provincias de La Rioja, San Juan y San Luis para su debate y eventual implementación posterior.

PROPUESTAS GENERALES

AMPLIACION Y CONSOLIDACION DEL AMBITO REGIONAL: En tanto las tres Provincias : La Rioja, San Juan y San Luis, participantes en el presente Estudio pueden avanzar en un proceso significativo de unificación regional hacia su comercio exterior, resulta necesario manifestar la inquietud , sostenida por objetivas razones geográficas y económicas, de bregar por la ampliación - en especial debe mencionarse la Pcial de Mendoza - y consolidación del ámbito regional.

ESTABLECER LA FORMACION DE INSTANCIAS REGIONALES PERMANENTES DE COMERCIO EXTERIOR Se propone la institucionalización de instancias de coordinación y trabajo permanente intra-regional en la racionalización y fortalecimiento de los esfuerzos exportadores.

En tal sentido, se recomienda la puesta en consideración de algunas propuestas:

- * Realización de Congresos Anuales Regionales de Comercio Exterior (con participación de los sectores públicos y privados regionales)

- * Complementar la realización de un evento de esta significación con la realización de presentación de muestras de productos y servicios vinculados al comercio exterior.

- * Instaurar el "Premio Regional de Comercio Exterior" a las mejores iniciativas exportadoras y estudios técnicos especializados (estudios de mercado, diseños de folletos, presentación de productos, etc) realizados en el ámbito del Nuevo Cuyo.

* Constitución de un Comité Ejecutivo Regional de Comercio Exterior para el seguimiento y coordinación de las iniciativas comunes intraregionales (misiones comerciales, presencia en Ferias y Exposiciones, preparación de catálogos o folletos institucionales, etc.)

* Formación de un Centro Informativo Permanente v/o Biblioteca de Comercio Exterior Regional que permita la racionalización de esfuerzos para superar las limitaciones informativas individuales de las Provincias (Ej: suscripción de revistas internacionales, libros, vinculación "en línea" con bases de datos internacionales,)

* Establecer Programas de Capacitación Conjunta en Comercio Exterior para la formación de profesionales y técnicos en comercio exterior tanto a nivel público como privado en temas vinculados (calidad, sanidad, diseño de envases, técnicas bancarias, idiomas, etc.)

* Establecer publicaciones regulares para su distribución en el exterior y localmente (Directorio de Comercio Exterior, Estudios Especiales, Presentaciones, Guías de Orientación, etc). En particular se recomienda el lanzamiento de una "NEWSLETTER" (Boletín Regular) en dos o tres idiomas (castellano, inglés, portugués) para su distribución internacional (potenciales compradores, organismos internacionales, Embajadas, Agregadurías Económico y Comerciales,

* Por su importancia específica se recomienda la puesta en marcha de un Comité de Seguimiento y Debate de Fletes con la participación tanto de usuarios como prestadores y los organismos públicos y privados relacionados.

LEYES PROVINCIALES DE COMERCIO EXTERIOR: Sería recomendable el debate en las Legislaturas Provinciales de una "Ley para la Promoción de las Exportaciones Regionales" que plasme la voluntad de unificación y coordinación de los esfuerzos, propuestas y medidas instrumentales para la promoción del comercio exterior exterior con una normativa legal unificada.

En tal perspectiva también podría avanzarse en la homogeneización de instrumentos legales que sirvieran de fundamento para la consolidación de la perspectiva exportadora regional como ser: Leyes de Calidad de Productos, Promoción de Consorcios Exportadores, etc.

PROPUESTAS VINCULADAS DIRECTAMENTE CON ESTE ESTUDIO.

CONTINUIDAD Y ACTUALIZACION DE LA BASE DE DATOS PERMANENTE DE COMERCIO EXTERIOR Y ESTUDIOS DE DEMANDA: Se manifiesta la necesidad de mantener la continuidad futura de la "Base de Datos de Comercio Exterior" organizada a partir del presente Estudio.

Se sugiere:

EN LO INMEDIATO

* La organización inmediata de reuniones de presentación y debate del Informe Final de presente Estudio. En particular se propone la invitación especial a las propias Empresas que han participado en la Encuesta Regional.

* La publicación -en lo posible en edición bilingüe castellano/inglés- del "Primer Directorio de Comercio Exterior Regional" con el apoyo de las fuerzas vivas regionales.

* La publicación y/o distribución a sectores interesados y/ incumbentes de copias de los Estudios Específicos y Parciales (Ej: Estudios de Demanda, Fletes, Diagnóstico General, etc.) . Esta distribución puede hacerse también con respaldos informáticos

* Difundir en lo inmediato los resultados y conclusiones del presente Estudio a través de los medios de difusión masivos (diarios, TV, radio).

* Actualización anual de datos básicos de Productos/ Empresas dentro del denominado "Directorio de Comercio Exterior". Con fechas comunes para unificadas para las Provincias de la Región

EN PERSPECTIVA DE MAYOR PLAZO

* Recomendar la incorporación al menos parcial de la Base de Datos de Comercio Exterior Regional en un sistema "en línea" con otras bases de datos nacionales e internacionales similares.

* Proponer la realización simultánea periódica de una Encuesta Regional General de Emprendimientos Exportadores de la Región En un principio se recomienda su realización en forma coordinada en fechas y plazos en toda la Región cada 4 (cuatro) años.

* Establecer una campaña de difusión y comunicación sistemática con las Empresas y Emprendimientos Exportadores Regionales para explicitar la importancia de la colaboración en el sostenimiento de una "Base de Datos Regional de Comercio Exterior"

* Generar un sistema de preparación y actualización permanente de Estudios de Demanda en base eventualmente a la colaboración estrecha de los Organismos de Comercio Exterior con Universidades, Cámaras, y consejos profesionales de la Región.

* Instaurar formas instrumentales y de seguimiento permanente de los vínculos comerciales y económicos con el exterior. En particular en el seguimiento del proceso del MERCOSUR y las relaciones con CHILE

* Difundir las condiciones y ventajas de la Base de Datos Regional en todo el país en la perspectiva de contribuir a la creación de un SISTEMA NACIONAL FEDERAL DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR.

INSTRUCTIVO PARA ENCUESTA

PROYECTO DE IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS DE EXPORTACION

Introducción:

El trabajo de "Identificación de Alternativas de Exportación" está planteado como una extensiva investigación en las Pcias. de La Rioja, San Juan y San Luis sobre la realidad y potencialidad exportadora de la región del "Nuevo Cuyo".

Son objetivos centrales del proyecto: "el identificar y evaluar los productos con capacidad real y potencial de exportación", "identificar los problemas de infraestructura que afectan la operatoria del sector exportador" y ayudar "a incrementar la oferta exportable en forma concreta en el corto, mediano y largo plazo".

En este marco, la etapa de encuesta a realizarse directamente en los sectores económicos locales forma una parte esencial para la realización del trabajo. La calidad de la información obtenida resulta imprescindible para lograr que este importante esfuerzo que realizan las provincias con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones (CFI) sirva posteriormente como punto de apoyo a nuevas y/o mejores iniciativas exportadoras en la región.

Aún así, en la aproximación concreta a las empresas --tanto pequeñas como grandes-- que se llevará adelante pueden surgir reservas o limitaciones a tener en cuenta por los encuestadores. Veamos algunas:

PREVENCION A DAR INFORMACION EMPRESARIA: Puede existir, por ejemplo, temor a brindar información detallada sobre sus actividades temiendo que o bien pueda servir a controles impositivos o ser de utilidad para que sus competidores conozcan sus "secretos empresarios". Debe señalarse entonces que esta información está acotada a un cuestionario mínimo imprescindible para evaluar perspectivas exportadoras; siendo datos que normalmente se solicitan por parte de potenciales importadores o bases de datos de otros países (lateralmente es necesario indicar que la información de empresas seleccionadas será introducida en bases de datos internacionales -Japón, Comunidad Económica-). Por su parte, y tal como se indica en la gacetilla introductoria, el información recopilada estará exclusivamente dirigida a los fines de la investigación.

ESCEPTICISMO RESPECTO A LA UTILIDAD DEL TRABAJO: En muchos casos rige la idea que su empresa ha brindado anteriormente información (Ej: ofertas exportables) sin obtener posteriormente resultados concretos. Ante este planteo dos son las cuestiones a señalar: Primero que este trabajo tiene como criterio básico de incorporación el propio interés de los productores o empresarios que buscan nuevas alternativas exportadoras. Por otro lado, que este estudio no apunta a ser un mero censo o registro de oferta exportable sino que intenta identificar productos viables de exportación, evaluar sus perspectivas en el mercado internacional y aún señalar a los intervinientes eventuales vías de acceso y

A N E X O No 1

estrategias de comercialización cuya utilización o no quedará a criterio de los potenciales exportadores.

CAPACIDAD DE RESPUESTA A LA ENCUESTA: La empresa encuestada -en muchos casos empresas familiares- puede tener dificultad para responder a todos los interrogantes (Ej: en las preguntas de ventas totales puede decirse que el contador viene una sola vez por mes) o el pedirle datos que no son de uso habitual (Ej: nomenclador de exportación). No se intenta recabar información sofisticada. Debemos realizar un esfuerzo para que la información, eso sí, no sea "dibujada" (Ej: magnificar datos a los efectos de aparecer con una magnitud exportadora mayor que la real). Si acaso la respuesta no fuera posible responder inmediatamente se puede dejar la inquietud y recoger la información en forma posterior (intentemos que sea en la menor cantidad de preguntas posible, en tanto significa multiplicar el trabajo de encuesta). En el caso específico de las preguntas de comercio exterior (Ej: clasificación en el nomenclador) haremos un esfuerzo especial en ayudar a responderlas.

OBSERVACIONES PUNTUALES A LAS PREGUNTAS

NOMBRE O RAZON SOCIAL: Las sociedades pueden ser personales o jurídicas (S.A., SRL, Cooperativa, etc). Es necesario poner el nombre completo y no utilizar abreviaturas (NO PONER Soc.Ind.de La Rioja S.A. en lugar debe escribirse Sociedad Industrial de La Rioja S.A.).

DOMICILIO Y DATOS DE COMUNICACION: En forma clara y completa. Cuando se trate de empresas no ubicadas en centros urbanos. La dirección postal y ubicación (Ej: Ruta No XX, Km.XX, Parque Industrial Lote No XX). Para el CODIGO DE LOCALIDAD, debe escribirse el número de acuerdo a TABLA DE LOCALIDADES.

OFICINA CENTRAL: Puede ocurrir que muchas empresas radicadas tengan su centro de decisiones -en particular si se vinculan con el comercio exterior - fuera de la Provincia (Ej: Buenos Aires).

AÑO DE INICIACION DE ACTIVIDADES: Resulta un dato significativo muchas veces para los importadores. Si acaso fuese una empresa antigua, puede ser asociado a una tradición empresarial y/o comercial. Alternativamente, una empresa nueva puede suponer el conocimiento de una nueva alternativa de oferta no conocida con anterioridad en el mercado internacional.

Si acaso la razón social ha cambiado en el tiempo y la nueva sociedad se ha hecho cargo de la anterior, es posible ingresar como fecha de iniciación la de la primera empresa.

A N E X O No 1

PERSONAS RESPONSABLES DE LA EMPRESA EN TEMAS DE EXPORTACION: Se incluye aquí las personas con las cuales, eventualmente, las empresas del exterior podrían hacer contacto inicialmente. En caso de no tratarse de una empresa con presencia exportadora el dueño de la empresa o persona a cargo de temas comerciales que podría tomar a cargo propuestas de comercio exterior.

IDIOMAS: Se solicita únicamente los idiomas en que puede llevarse adelante un contacto comercial. No es preciso indicar el conocimiento por el nivel de formación sino por su posibilidad de utilización básica para comunicación con personas del exterior.

HORARIO DE ATENCION: Horario de atención normal de la Empresa.

BANCOS CON LOS CUALES OPERA: Mencionar los bancos de los cuales es cliente la firma. No es preciso indicar instituciones con las cuales ha realizado o realiza operaciones de comercio exterior sino las operaciones corrientes (caja de ahorro, cuenta corriente).

TIPO DE ACTIVIDAD PRINCIPAL: Debe tildarse la que resulta más atinada o cercana al campo de desarrollo de la Empresa.

PERSONAL OCUPADO EN SU ACTIVIDAD: La división entre personal permanente y temporario se vincula exclusivamente al hecho de trabajar en un periodo del año o todo el año. No se pregunta acerca del tipo de contrato o vinculación laboral (bajo convenio, contratado). En caso de empresas en las cuales trabaja el grupo familiar, puede incorporarse en el total a los miembros de este (en acuerdo a la división antedicha).

RELACION CON EL EXTRANJERO POR COMERCIO EXTERIOR: Las respuestas afirmativas pueden ir desde aquellas empresas que operan en forma regular con el exterior hasta aquellas otras que, o bien han tenido exportaciones en el pasado, o se encuentran en contacto de aproximación con contrapartes en el exterior.

OPINIONES SOBRE LAS PERSPECTIVAS DE LA EMPRESA EN COMERCIO EXTERIOR: Debe tildarse aquella que se supone más apropiada a la empresa -es una opinión particular-. En cuanto al "Por qué ? Es tan solo una breve aclaración. Ej: EXCELENTES "Porque somos los mejores productores internacionales", MALAS "Porque nuestros productos y costos no son competitivos", etc.

II. DATOS DEL PRODUCTO

IDENTIFICACION DE PRODUCTOS: Es esta una información central para la encuesta. En el nombre se ingresa únicamente el nombre general del producto (Ej: pasas de uva). Puede sumarse, de ser necesaria, una descripción de detalle un poco mayor a los efectos de poder identificar mejor del mismo. En la descripción puede sumarse la información aclaratoria (Ej: variedades XX,YY, fraccionadas para la venta al público). De ser necesario utilizar el otro lado de la hoja para completar la descripción guardando la numeración del cuadro.

en cuanto al significado del USO FINAL se intenta detectar el uso del producto. Ej: Producto Dolomita. Uso Final: Industria del Vidrio. En productos finales Ej:Juguetes. el uso final puede dejarse expresado como " consumo "...

El dato de la POSICION ARANCELARIA necesita tener algunas aclaraciones .

a) En general la ubicación de su producto dentro de las clasificaciones habituales (NADE, NALADI, ARMONIZADO numeraciones utilizadas) sólo son conocidas por los exportadores (aún así no todos).

b) Existe en la actualidad un cambio de las clasificaciones aplicándose en Argentina el denominado "NOMENCLADOR ARMONIZADO" que es de uso internacional. A los efectos de la encuesta es indistinto que se brinda el dato NADE, NALADI (para los países de ALADI) o ARMONIZADO, pero es necesario que se aclare cuál clasificación ha brindado.

c) De tratarse de productores o industriales sin o con poca experiencia en comercio exterior la clasificación arancelaria puede ser un dato desconocido. Podemos de cualquier forma ubicarla por medio de la "GUIA PRACTICA DEL EXPORTADOR" u otras publicaciones por medio de una búsqueda independiente de la encuesta. Es preferible que nos den el nomenclador, pero no es indispensable.

UNIDAD DE MEDIDA: Se trata de poner tan solo aquella unidad de medida (toneladas, kgs, m3.,litro, etc.) que es usada habitualmente.

CANTIDAD DE PRODUCCION: Los totales producidos reales en el año 1990 y los planificados o esperados para 1991.

Con esta pregunta se intenta conocer cuál es el volumen de oferta o producción actual de la empresa y la capacidad potencial total de la misma para cada producto.

Los valores solicitados pueden ser estadísticos o estimados.

Debe aclararse que puede existir en algunas empresas la tendencia a deformar esta información. Así es como podrían indicarse cifras mayores que las reales como forma de magnificar su capacidad exportable o, en otros casos, disminuir por temor al

A N E X O N o 1

uso de la información (ver observación en Introducción).

ESTACIONALIDAD: Esta columna solo debe ser utilizada para aquellos productos cuya producción está acotada a solo un período o estación del año. Esta condición es muy usual, por supuesto, en los productos del reino vegetal (EJ: uva!). Debe ponerse E (Empieza) el mes en el año de comienzo de producción y T (Termina) el mes de finalización de esta.

PRECIOS: El tema de indicar precios resulta uno de los más sensibles y tal vez de mayor inquietud para los entrevistados. Es necesario hacer algunas aclaraciones:

a) Nuestro requerimiento apunta tan solo a lograr un precio de referencia general no el puntual para operaciones comerciales (pueden existir modificaciones por cantidad, período del año, calidades muy diversas, etc.). El dato que necesitamos es sólo referencial a los efectos de poder estudiar la potencialidad teórica o aproximativa de un producto en el mercado internacional. De tal forma podemos realizar una aproximación a una evaluación inicial sobre la competitividad de la oferta exportable local en los mercados de demanda. La inexistencia, por el contrario, de los datos de precios inhibiría la posibilidad de tener un elemento central en la determinación de la viabilidad competitiva -al menos en primera instancia - de los productos ofrecidos.

NOTA: En caso de ser una empresa con un listado muy amplio de productos se solicita información (en un principio de 8 productos) que por su importancia relativa (volumen, suposición de viabilidad exportadora) son considerados más significativos por la empresa encuestada.

CUADRO DE PRINCIPALES MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES QUE UTILIZA

Se solicita una descripción de las materias primas (se entiende como aquellas vinculadas en forma directa al recurso natural Ej: aceitunas, granito, etc.) y materiales (insumos o productos semi-elaborados requeridos en la producción Ej: plásticos, acero, circuitos integrados, etc.).

En cada caso se conocer si las materias primas y/o materiales son de origen LOCAL, REGIONAL - Area del "Nuevo Cuyo" Pcias. de La Rioja, San Juan y San Luis - NO REGIONAL -Argentina, excluyendo por lo tanto al "Nuevo Cuyo". IMPORTADA: Del exterior. En cuanto a esta última exclusivamente se solicita, en lo posible, conocer el nomenclador de aduana para la materia prima o material utilizado (cabe la misma aclaración que se hace más arriba respecto a que no tengan la información) . Como PAIS DE PROCEDENCIA, en caso de ser variados, poner el más importante.

III. SOLO A EXPORTADORES

NOTA IMPORTANTE

ESTA SECCION ESTA RESERVADA SOLO PARA AQUELLAS EMPRESAS QUE SON EXPORTADORAS. EL CUESTIONARIO PRETENDE LOGRAR INFORMACION QUE NO DEBIERA RESULTAR DE COMPLEJA RESPUESTA PARA EMPRESAS HABITUADAS A OPERAR CON EL EXTERIOR.

REGISTRO DE EXPORTADOR: Unicamente es un dato que sirve a los efectos de conocer si la empresa está inscrita en el Registro Nacional de Exportadores.

FORMA DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS: En esta sección se intenta conocer dos cuestiones. Por un lado, en caso de realizar exportaciones indirectamente, de qué forma se canalizan estas. Por otro lado, se intenta saber cuál es la opinión de los empresarios respecto a la posibilidad de sumar su oferta exportable con la de otras empresas a los efectos de apuntar a una mayor penetración en el mercado internacional (mercados de alta demanda, mejor distribución de costos fijos, etc.).

CONDICIONES DE VENTA: Se intenta conocer la forma habitual de operación comercial de la Empresa. Pueden señalarse varias ya que no son excluyentes.

INSTRUMENTOS DE PAGO: También los instrumentos de pago con los que habitualmente opera la Empresa.

INSTRUMENTOS CONTRACTUALES

DOCUMENTOS COMERCIALES: Idem anterior.

FITOSANITARIO: Es una información relevante para los productos alimenticios. Se solicita indicar el ente u organismo que certifica la aptitud de los productos.

ENVASE Y EMBALAJE: Se solicita la información por producto. Envases y embalajes más habituales en cada caso. Seguir ejemplo práctico en hoja adjunta.

En cuanto al medio de transporte interno se intenta conocer cuál es el utilizado para llegar al punto de salida de la mercadería hacia el exterior.

ESTIMULOS QUE UTILIZA: Se enumera aquellos apoyos estatales que están o han estado vigentes en Argentina en los últimos años.

A N E X O No 1

MARCAS REGISTRADAS: Pueden ser marcas registradas en Argentina o internacionalmente. Puede aclararse si la empresa tiene licencia de marcas del exterior.

MATERIAL DE PROMOCION DISPONIBLE: Es una información solicitada en bases de datos informativas sobre potenciales exportadores en el exterior.

VENTAS AL EXTERIOR: Es esta una información histórica.

ADUANA POR DONDE DOCUMENTA LA EXPORTACION: Sirve a los efectos de conocer si las empresas locales utilizan los servicios aduaneros que cuentan en la propia Provincia.

ESTIMULOS PARA INICIAR EXPORTACIONES: Se trata de conocer si ha logrado del apoyo de los esquemas promocionales de exportación que ha tenido el país a lo largo de los años. EJ: FOPEX, reembolosos, pre-financiación, post-financiación, importación temporaria, Programas Especiales de Exportación.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES: Es un ranking de países compradores para la Empresa (no por producto).

OTROS MERCADOS IMPORTANTES: Pueden mencionarse mercados que resultan, de acuerdo a la evaluación de la Empresa, de potencial perspectiva para sus productos. El objetivo de esta pregunta es detectar el interés de la Empresa en mercados que eventualmente merecerían realizar algún esfuerzo de aproximación pero que por motivos diversos (falta de tiempo, recursos, etc.) no han podido ser aún encarados.

PREGUNTAS SOBRE EL MERCADO DEL PACIFICO: Apuntan a conocer la atención que se brinda a la perspectiva de mejoramiento de los vínculos a través de la Cordillera y el receptor las inquietudes de las Empresas para avanzar en este proceso.

PREGUNTA SOBRE EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE AFECTA A SUS EXPORTACIONES Con esta pregunta final se intenta conocer cuál es el principal escollo que supone la Empresa que limita o anula su capacidad de exportar. Debe elegirse solo una.

Buenos Aires, 25 de Mayo de 1991.

San Juan, Argentina, XX de Agosto de 1991.-

Señor
NN,

De nuestra mayor consideración.

Tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. a los efectos de informarlo sobre la realización del estudio " IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS DE EXPORTACION PARA LA REGION DEL NUEVO CUYO"

Este trabajo se lleva a cabo por parte de Organismos Oficiales de los Gobiernos Provinciales de las Pcias. de La Rioja, San Juan y San Luis y la coordinación a cargo del Consejo Federal de Inversiones (C.F.I.). Sus objetivos básicos son el determinar las capacidades de los productos y empresas regionales para incrementar la información y los vínculos comerciales internacionales.

Debemos en particular destacar que este esfuerzo de investigación, el primero que se realiza en forma coordinada en esta temática, apunta a determinar las capacidades de los productos y empresas regionales para incrementar la información y los intercambios comerciales internacionales.

El "Nuevo Cuyo" abarca un extensa área geográfica en la República Argentina de 256.000 km² y más de un 1.000.000 de habitantes. Cuenta esta región con tradicionales actividades agropecuarias y mineras a las cuales se ha sumado en los últimos años la más relevante expansión industrial que se ha registrado en el país.

Considerando que es importante difundir las conclusiones de este Proyecto Regional, se ha previsto el envío de copias de las mismas a todos los organismos nacionales e internacionales incumbentes.

La Provincia de San Juan, se encuentra a cargo de centralizar todos los contactos externos. Es por ello que nos dirigimos a Ud a los efectos de solicitar su colaboración en lo relativo a mercado de ese país, la que será requerida en forma específica oportunamente.

Sin otro particular, y desde ya muy agradecido por su eventual colaboración, hacemos propicia la oportunidad para saludar a Ud. muy atentamente.

A N E X O N o 3

METODOLOGIA PROPUESTA PARA LA DETECCION DE MERCADOS DEMANDANTES DE LOS POTENCIALES PRODUCTOS DE EXPORTACION DE LA REGION DEL "NUEVO CUYO".

De acuerdo al cronograma original para el Estudio de "Oferta y Demanda Regional", se ha establecido una búsqueda específica de la potencial demanda externa para los productos regionales - ponderados mediante la encuesta realizada en la 1a. fase del trabajo- planteándose detectar "mercados objetivos" y ponderar vías de "comercialización y adecuación del producto".

Debe destacarse que nuestra investigación no apunta a ser una mera recopilación de "Oferta Exportable", cuyo objetivo final sería tan sólo confeccionar una ordenada recopilación informativa de productos para la eventual ubicación en los mercados internacionales. Esta intenta brindar una apoyatura más amplia, extensa y práctica cuyo objetivo es ayudar en última instancia a ser una herramienta consistente, no sólo teórica, sino de uso práctico para los potenciales exportadores.

El estudio de detección de demandas debe contemplar esfuerzos y/o dificultades distintas a las afrontadas en la compilación informativa básica de oferta. Por lo pronto, debe indicarse la necesidad de multiplicar fuentes informativas, delimitar su utilidad a los fines del trabajo, y expresar datos y comentarios que aporten nuevas conclusiones -al menos aproximativas- al objetivo de evaluar las potencialidades exportadoras regionales.

Los estudios sobre demanda suelen tener peligros como ser: i) El convertirse en una recopilación informativa extensiva, sin ejes que se ajusten a acotados objetivos de investigación. Esto es el juntar la mayor cantidad de datos, publicaciones, comentarios, etc. (de acuerdo a esta concepción siempre puede 'quedar bien' poner mucha información) sin considerar, por ejemplo, el uso práctico que deberán hacer de la misma los potenciales exportadores regionales. ii) El convertirse en investigaciones de vigencia inmediata (Ej: inclusión o exclusión de productos únicamente en base a la compración de precios actuales de exportación en comparación con precios de importación de los países eventuales demandantes) iii) El no ponderar la significación relativa de cada información, llevando a conclusiones confusas y/o ambiguas.

ALGUNAS DELIMITACIONES PREVIAS NECESARIAS:

Surgen en primer lugar algunos interrogantes que deben ser resueltos inmediatamente a los efectos de definir la orientación general y la intensidad del trabajo: ¿ Deben ingresarse en el estudio los productos tradicionales de exportación de la región ? ¿ Debe buscarse información sobre "nuevos mercados" para estos? Si no, ¿ Debe hacerse un resumen de las condiciones del mercado mundial para esas producciones?.

Otras cuestiones a resolver son: a) si es necesario concentrar las mayores búsquedas informativas en "nuevos productos" (Ej: aceitunas en almibar, que comentó La Rioja, o)

A N E X O N^o 3

productos industriales que hasta el momento sólo han sido ubicados en el mercado interno que han sido detectados por la encuesta (parques industriales). o b) en aquellas ofertas que, ya teniendo alguna presencia exportadora, se suponen (por consideraciones diversas en cuanto a ventajas comparativas de producción, calidad o costos) pueden llevar en un plazo a una mayor expansión de las exportaciones?

Pueden existir otras consideraciones a ser tenidas en cuenta, como ser: posibilidad de consolidación de oferta regional (Nuevo Cuyo), interés social (efecto multiplicador en empleo), el "efecto- demostración" sobre el conjunto de la actividad económica provincial (organización de nuevas unidades productivas, incorporación tecnológica, etc.).

En todo caso, una vez ingresados los datos de encuesta surgirá un espectro amplio de potenciales productos a ser estudiados. Es en este momento que será preciso hacer una delimitación inicial de productos entre:

i) Aquellos cuyas perspectivas exportadoras son nulas o muy alejadas.

ii) Aquellos cuyas perspectivas podrían resultar interesantes de poder lograr una adaptación a los mercados compradores internacionales.

iii) Aquellos cuyas perspectivas exportadoras son inmediatas; en cuyo caso podría resultar de utilidad el brindar una información práctica a los potenciales exportadores, explicitando pasos que se estima debieran ser asumidos para llegar a contactos comerciales concretos.

Existirá la necesidad de delimitar los productos a los efectos de poder evaluar, en un principio, la intensidad de atención a cada uno de ellos. Un peligro posible que puede tener un trabajo como el que encaramos es el perderse en una búsqueda sin ejes de información para todos los productos y todo el mercado mundial para cada uno de ellos. Un imposible abarcamiento.

De tal forma será necesario plantear una delimitación sucesiva en el trabajo en : Primero) Una búsqueda de información básica (importaciones del producto en mercados de referencia, condiciones de compra, etc.) y comparación con la oferta local que sirva a los efectos de tener una primera evaluación aproximativa acerca de su viabilidad exportadora . Segundo) Y vinculado a lo anterior, una delimitación inicial de los productos en las categorías arriba mencionadas. Tercero) Un estudio más intenso de potencialidades exportadoras de aquellos productos definidos como de mayor interés y/o que se evaluara la necesidad de una mayor atención . En tal caso debe intentarse un análisis pormenorizado intensivo mucho mayor. Aquí se necesitará una recopilación informativa ordenada que abarque desde:

1) La descripción de cada mercado importador, las tendencias de demanda e importación del producto.

2) El estudio de las las tendencias de producción local y de los oferentes internacionales del producto (relaciones entre demanda, producción y tendencias de importación).

ANEXO No 3

- 3) La tipificación de los productos (normas de calidad, clasificaciones, condiciones particulares exigidas por los demandantes, etc.).
- 4) Si bien puede resultar en muchos casos una información de compleja búsqueda, debe intentarse conseguir precios de referencia de cada mercado estudiado. En lo posible en cada etapa de comercialización.
- 5) Las prácticas comerciales. Formas de negociación (volúmenes, formas contractuales y de pago,).
- 6) Procedimientos de importación. Exigencias de documentación. Controles obligatorios. Normatividad básica de referencia (a nivel de información de referencia de utilidad para el exportador local).
- 7) Tarifas de importación. Aranceles generales y preferenciales (Ej: de existir la inclusión del producto dentro del SPG, MERCOSUR o ALADI).
- 8) Etapas de comercialización. Una visión general sintética del desarrollo de las importaciones del producto estudiado en los mercados compradores, desde su ingreso o nacionalización hasta la venta al consumidor final. Puede facilitar esta descripción la elaboración de una grafica simple que recree sintéticamente etapas el esquema comercial habitual.
- 9) Empresas importadoras. Listado de importadores -en lo posible detectando su importancia relativa, y formas habituales de comercialización.- y cámaras relacionadas. La información básica debe incluir Nombre completo de la firma o cámara, domicilio, teléfono, fax, telex, y sector o persona a cargo de contactos con el exterior.
- 10) Ferias y Cámaras Importadoras - de existir- del país investigado. Indicación de características generales de los eventos feriales más apropiados para el producto, sus condiciones básicas para participar, datos del ente organizador. En el caso de las cámaras datos de comunicación, organizacionales (Ej; número de empresas que nuclea, sus funciones, etc.) y persona a cargo de los contactos internacionales.
- 10) Estrategias comerciales de países competidores. A los efectos de conocer planteos utilizados para la penetración del mercado comprador.

ETAPAS DEL TRABAJO:

1A. ETAPA: Fuentes de información: Delimitación del alcance de las mismas.

DIRECTAS: Estadísticas de exportación e importación (INDEC -Argentina-, países importadores - en Buenos Aires a través de las agregadurías comerciales en nuestro país, organismos que cuentan con trabajos e información ordenada sobre comercio internacional (FMI, ONU, CEPAL, BID-INTAL, MCE, etc.).

Consultas a Agregadurías Económicas y Comerciales de la Argentina en el exterior.

Fletes: Información sobre costos de fletes por ejemplo hasta puerto de embarque en Argentina o Chile.

NOTA: Eventualmente se intentará acceder a bases de datos en el exterior - condicionada su utilización al costo de estas -.

INDIRECTAS: Contactos personales o por carta con sectores públicos o privados locales e internacionales. (Ej: empresas extranjeras compradoras, investigadores de organismos especializados, cámaras exportadoras, funcionarios de organismos de contralor, etc.

Recopilación de trabajos nacionales o internacionales que puedan aportar información o comentarios sobre los productos estudiados.

2a. ETAPA: - Ordenamiento de datos de "Oferta Exportable" obtenidos mediante la Encuesta realizada en cada Provincia.

- Delimitación básica de los productos de acuerdo a la división por "viabilidad inicial" (arriba mencionada). Esta delimitación de productos se hará contando con información básica (estadísticas, precios, demandas, etc.). En todo caso, a los efectos de no tomar resoluciones apresuradas u opinables, los productos debieran confrontados con la opinión de cada Provincia (en acuerdo con el interés o perspectiva de cada una).

- Preparación de informes por producto (con la utilización de toda la base informativa) y mercado (también más arriba mencionados).

3A. ETAPA: Elección de "productos piloto" a los efectos de intentar brindar un asesoramiento práctico inmediato a productores y / o exportadores locales para poner en marcha -obviamente de así estar interesados- el proceso de acercamiento a compradores en el exterior.

A N E X O N° 3

4A. ETAPA: Presentación del Trabajo Final.

En este se incluirá:

- a) una visión general de la demanda internacional para los productos regionales.
- b) Una visión de los países importadores potenciales.
- d) Los informes por producto.
- e) Conclusiones y recomendaciones generales para el incremento de las exportaciones regionales.

Como especialista en el tema de demanda ha sido designado el Lic. Antonio Molina de la Pcia. de San Juan. Este tendrá a cargo el centralizar las tareas de investigación y servir de canal a todas las inquietudes que surgan vinculadas a la investigación de demanda.

La Metodología propuesta debe ser considerada tan sólo una aproximación inicial al tema. Serán precisos los aportes y comentarios de los participantes en este trabajo. Se ruega puedan traer sus opiniones a la próxima reunión en San Juan, prevista, en un principio, los días 25 y 26 de Julio de 1991.

Jorge Marchini

Buenos Aires, 9 de Julio de 1991.