

62084

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

OPORTUNIDADES COMERCIALES
AGROALIMENTICIAS EN EL MERCOSUR

INFORME PRELIMINAR

Por Gustavo Emilio Frenkel

Buenos Aires
1999

- **INTRODUCCIÓN**

Este programa tiene como finalidad, la optimización de los productos exportables, a través de una identificación precisa de las demandas.

Es sabido que a medida que el proceso de elaboración y/o industrialización es más depurado, tanto más aumentan su valor agregado y el consecuente costo final.

Es por esta razón que no podemos correr el riesgo de procesar un producto con intenciones de exportarlo sin la absoluta certeza de que dicho producto es exactamente el requerido por el importador.

Es una práctica bastante frecuente que se elabore un producto a partir de una idea local, que, aunque pudiera ser muy buena, no logra adaptarse a los requerimientos del país de destino.

A veces, este "error de logística" no se refiere al contenido en sí del producto o a su materia prima, sino a su presentación, al tamaño de envase, o algún tipo de condimento o saborizante, que no logran tener el esperado nivel de aceptación, conforme a los hábitos alimenticios tradicionales de otros centros de consumo distantes del país de origen.

Este problema se magnifica tratándose de consumidores en otras latitudes, hacia los cuales orientamos nuestras expectativas .

Por qué no comenzar entonces por un serio estudio y una minuciosa investigación de mercado, que permitan impulsar una determinada producción, sabiendo anticipadamente que ese producto que estamos elaborando es "exactamente" el requerido por el consumidor extranjero.

• ARGENTINA Y BRASIL EN EL MERCOSUR

Es importante mencionar que Brasil, el país que concentra la tercera parte de nuestras exportaciones, atraviesa hoy una situación político-económica bastante delicada, tras haber sufrido una fuerte devaluación de su moneda con una incidencia directa en las actividades de exportación e importación, que generalmente son efectuadas por cotizaciones en dólar estadounidense.

Esto significa que nuestro principal socio del Mercosur debe enfrentar esta crisis con una reversión en sus actividades de comercio exterior, esto es transformarse de importador o receptor de productos, en exportador o emisor de los mismos .

¿Cómo afecta este cambio estratégico en el espectro de las exportaciones argentinas?

Bastante, pues nuestro país se transformará en cortísimo plazo en centro de distribución de productos brasileños que invadirán nuestro mercado a precios que bajo ningún concepto estamos en condiciones de igualar. Ello porque tales precios no cubren nuestros costos y son una consecuencia de "mega-stocks", que Brasil, por su porte industrial, tiene capacidad de realizar y que superan holgadamente nuestra capacidad de consumir.

¿Que ocurrirá con nuestros productores si las importaciones en Brasil entran en un "cuello de botella" y , además, no consiguen volver a manejar sus destinos para el mercado interno?

La respuesta es sencilla : las microeconomías regionales entrarán en colapso.

Este es el momento, entonces, de actuar para revertir este pronóstico nada halagüeño . Y debemos hacerlo mediante tres mecanismos que deben funcionar en perfecta sincronización.

El primero es intensificar la búsqueda de otros mercados alternativos que nos permitan neutralizar la dependencia que tiene la República Argentina respecto del Brasil.

El segundo recurso es, justamente optimizar nuestra producción para los mercados ya existentes y evitar, de esta manera, que otras ofertas de bajo costo se coloquen al frente de nuestros productos, lo que sería el segundo efecto negativo de la crisis brasileña .

El tercero, es abaratar los costos argentinos.

A los fines de realizar esta investigación y ulterior proyecto; el procedimiento más adecuado es la consulta a los organismos vinculados al comercio exterior, tanto en el país de origen como en el de destino.

Con esta información se tendrá un espectro general de las actividades de producción y se podrán evaluar los potenciales regionales orientados a nuestros vecinos consumidores .

Entre las entidades no gubernamentales del Brasil, podemos destacar SEBRAE (Servicio de Apoyo a Micro y Pequeñas Empresas), órgano autárquico financiado por el empresariado brasileño.

A pesar de ser una entidad de nivel nacional con sede en Brasilia, cada uno de los Estados brasileños, cuenta con una representación estatal que aglutina las necesidades de los micro , pequeños y medianos empresarios de cada Estado, destacándose en este espectro la sede de San Pablo (SEBRAE S.P.)

En oportunidad de una visita el día 2 de febrero de de 1999, fui gentilmente recibido por su Director, el Sr. Gerardo Muziera Mooney con quién tuvimos la oportunidad de intercambiar informaciones referentes a las estrategias de mercado entre ambos países y la logística comercial necesaria para agilizar los intercambios bilaterales. También hablamos de transportes, de aranceles y subsidios.

Hemos agendado diversos contactos futuros, que durante del desarrollo de este programa, prestarán su colaboración en cuanto a información se refiere, con la participación de delegados de todos los Estados de Brasil.

Otro organismo con un un perfil acorde a nuestros requerimientos es la Cámara Argentino- Brasileña de Comercio Exterior, que hoy se encuentra en receso hasta el mes de marzo próximo.

Nos pareció indispensable conocer los polos productivos regionales de nuestro país, por lo que establecimos contacto con varias Casas de Provincia, que logicamente manejan todos los índices productivos de cada producto por jurisdicción.

Establecimos contacto con la Fundación Exportar, a través de la cuál se obtuvo material actualizado sobre los exportadores argentinos que realizaron actividades en los últimos cuatro años , por empresa y por posición arancelaria. Esto constituye en un banco de datos que nos permite disponer los antecedentes nacionales en la actividad.

También lo hicimos con el Consulado Argentino en San Pablo a través del cuál obtuvimos información de todas las empresas registradas en el Departamento Comercial del Consulado y que no solo tienen antecedentes de intercambio con nuestro país, sino, además, de las que buscaron apoyo y oportunidades comerciales para iniciar sus actividades .

Nos comunicamos con diversos empresarios en diferentes Estados de Brasil; que se mostraron bastante cautelosos en cuanto a asumir compromisos de importación ya que su poder de compra se redujo en dos semanas al 50%.

No obstante esta retracción; existe un rango de productos que Brasil tiene necesidad de importar y que continuará haciéndolo, aunque no sea en una curva creciente como en los últimos dos años. Ciertos productos como cebolla , arroz y manzana entre otros, continuarán en el mercado brasileño .

Otro efecto de desvalorización del Real, ha sido la fractura del poder de compra del brasileño con una merma significativa en el consumo local. Esto incrementará los stocks que las empresas deberán derivar hacia mercados externos.

Todas y cada una de estas alternativas, deberán ser evaluadas con el mayor cuidado, sabiendo que 1999 no será un año favorable a nuestras exportaciones hacia el Brasil.

Por ello tendremos que salir en búsqueda de nuevos mercados, cuya implantación en las mejores condiciones, demandará entre 8 y 10 meses.

En estos nuevos mercados también tendremos que competir con nuestros aliados y socios, tanto en precio como en calidad .

Nuestra ventaja en el logro de las tres P (precio/producto/plazo), es que en el último de estos parámetros, Brasil no podrá negociar frente a una marcada fluctuación cambiaria.

Respecto a los otros dos, tendremos serios inconvenientes en precio pues nuestro producto acabado es definitivamente caro en valores internacionales .

Con respecto a producto, es la carta más importante que debemos saber manejar a nuestro favor, buscando permanentemente sobrenivelar la calidad de nuestros productos, con el incremento de las condiciones ISO.

Si queremos vender nuestros productos al mundo, debemos tener la convicción que somos los mejores y que nuestros artículos ocupen los lugares más destacados de las góndolas internacionales .

Este es un momento en que cualquiera puede comprar vía Internet, cualquier producto del planeta y esa es la mentalidad con la que debemos producir, sabiendo que permanentemente estamos con una ventana abierta al mundo desde la cuál no solo se mira desde adentro hacia fuera.

El factor de riesgo para un empresario que invierte en un emprendimiento productivo debe ser reducido a su mínima posibilidad.

No hay posibilidades de equívoco para quién asume una línea de producción .

Hagamos inicialmente lo que finalmente nos garantizará el éxito de las ventas y un respetable posicionamiento en los mercados internacionales.

El viernes 12 de febrero de 1999, en la reunión cumbre de los Presidentes de Argentina y Brasil, ambos mandatarios firmaron compromisos, que indudablemente, benefician más a Brasil que a nuestro país, principalmente en lo que se refiere a no establecer cupos máximos o restricciones en las importaciones argentinas lo que no hace más que confirmar, que a la brevedad podemos convertirnos en distribuidores de productos brasileños .

Evidentemente, esta medida no fue considerada como feliz entre los empresarios argentinos, que ahora sienten la inminente amenaza de tener que competir con stocks ilimitados que ingresarán a nuestro mercado interno con efecto cascada.

Evidentemente, los intereses de ambos gobernantes se colocan por encima a las necesidades de los empresarios de pymes, ya que la óptica macroeconómica generalmente se divorcia de las necesidades de los sectores menores.

Es natural que los presidentes Menem y Cardoso traten de fortalecer el Cono Sur, como unidad estratégico-económica, pero debemos admitir que el pequeño empresario argentino queda colocado ante la vertiginosa realidad de operar con proyecciones negativas .

Como este trabajo tiene como finalidad colaborar con el empresariado argentino es absolutamente indispensable vislumbrar una apertura hacia mercados más seguros, tratando de evitar operaciones con grandes fluctuaciones de precio.

Ello complicaría el manejo de cartas de crédito con aperturas por embarque y provocaría una gran inestabilidad en los cierres .

Si se trata de productos estacionales, tendremos que adecuarnos al cierre de precios pre -cosecha y evitar la especulación por cupos o demandas .

El caso más tangible lo apreciamos en productos como la cebolla, tipo Sintética 14 del sur de la Provincia de Buenos Aires : a partir de cotizaciones de entre u\$s 4 y u\$s 5 para la bolsa de 20 kg., podemos llegar a precios que superan los u\$s 15 .

Frente a competidores que tendrán una gran oferta y una divisa empobrecida para la compra, debemos estabilizar nuestros precios buscando contratos que aseguren continuidad en el flujo y no operaciones espasmódicas.

Acuerdo de la Reunión Cumbre

COMPRAS : Se flexibilizarán las restricciones que tenían los exportadores argentinos de financiar sus ventas a Brasil, en las que intermedian los importadores brasileños. La norma causó conflictos en el MERCOSUR.

IMPUESTOS : Acordaron estudiar la posibilidad de que Brasil recorte el reintegro de dos Impuestos internos que otorga a sus exportadores.

SEGUIMIENTO : Se decidió establecer un mecanismo de seguimiento de los flujos del comercio bilateral para evaluar el impacto de eventuales cambios económicos coyunturales.

SUBSIDIOS : Brasil eliminará las financiaciones subsidiadas, mediante un programa especial, a sus exportaciones de bienes de consumo y bienes intermedios que vende en el MERCOSUR. La medida excluye bienes de capital.

EXPORTACIÓN : En un plazo máximo de 24 hs., Brasil deberá conceder las licencias para que los exportadores argentinos coloquen los productos en ese país.

• CONCLUSIONES

Las cifras del comercio exterior de 1998 y la crisis brasileña ponen de manifiesto que la Argentina tiene un problema de competitividad comercial que debe ser corregido.

En el ejercicio de 1998, el déficit en el comercio llegó a los 5.581 millones de dólares, cerca del déficit récord de 1994. El desequilibrio se debió a que las exportaciones abandonaron la senda expansiva que habían seguido años anteriores y cayeron un 2%. A su vez, las importaciones crecieron un 3% un porcentaje mucho menor que los años precedentes, debido a la contracción de la demanda interna.

La evolución de los ingresos externos es consecuencia de una debilidad en la estructura exportadora. Por una parte, las exportaciones presentan una fuerte concentración en los productos que tradicionalmente sufren altibajos en el mercado internacional. Es así que el 67% de las exportaciones de 1998,

fueron de productos primarios y combustibles, y los precios de muchos de los productos incluidos en estos rubros, sufrieron una importante caída. Tal es el caso del petróleo, los aceites y los granos.

Las ventas externas tienen, también, una escasa diversificación geográfica. El 30% de las exportaciones se concentraron en Brasil impulsadas por la reducción de aranceles, el establecimiento de regímenes sectoriales y el aumento de la demanda en el vecino país.

Las condiciones favorables para exportar a Brasil permitieron un rápido aumento de las ventas externas y la incorporación de nuevas firmas al grupo de las exportadoras, pero provocaron, también, una elevada dependencia de un mercado que suele experimentar importantes variaciones. De hecho, en rubros como el automotor y en muchos productos alimentarios, las ventas a Brasil constituyen la mitad o las tres cuartas partes de las exportaciones totales.

Finalmente, a pesar de la citada aparición de nuevas firmas exportadoras, el grueso de las ventas externas sigue concentrado en un arco reducido de firmas.

La baja diversificación de las exportaciones, en lo que se refiere a productos, mercados y firmas vendedoras, es un rasgo de precariedad. La existencia de condiciones favorables al comercio durante varios años permitió al gobierno argentino pasar por alto este problema, pero la caída de los precios internacionales de los productos de exportación causada por la crisis brasileña, lo pusieron de manifiesto.

Esta situación reclama, en primer lugar, la adopción de medidas de salvaguardia destinadas a contrapesar una devaluación tan importante y rápida como la brasileña.

Salvo que se opte por considerar como un hecho positivo el colapso de empresas, ocasionadas por la crisis.

Pero ,más allá del corto plazo ,se impone comenzar a pensar políticas destinadas a promover la diversificación de las exportaciones,tanto en lo que refiere a productos ,como a mercados de destino. Estas políticas no pueden desconocer las ventajas comparativas existentes, ni las normas del comercio aceptadas por el país . Pero aún con las restricciones ,existe un amplio arco de iniciativas posibles utilizadas en casi todo el mundo y que incluyen el apoyo a la transformación tecnológica y al ingreso a nuevos mercados y las facilidades crediticias.

• EXPORTADORES DEL MERCOSUR

La vieja tradición de los países latinoamericanos de importar de los grandes mercados productores, paulatinamente se fue sustituyendo por la de iniciarse en las exportaciones.

Pero para que eso ocurra primero debió incrementarse la calidad de los productos para que estos se tuvieran la posibilidad de ser competitivos.

Uno tras otro, los países de la región fueron adaptando políticas de restricción a las importaciones, hasta que prácticamente, todos las hicieron normativas y propias de cada país.

Esto promovió la idea de extremar el aprovechamiento de las ventajas que resultan del comercio internacional. Utilizando el referencial de otros mercados comunes como la U.E., se fueron articulando las bases de Mercado Común del Sur o Mercosur y comenzaron a plasmarse las bases de este nuevo polo comercial.

Es sumamente importante manejar información permanente, en lo que se refiere a productos estacionales a los efectos de que no se produzcan picos de precios estacionales de contraestación.

Esta información debe ser agrupada y sintetizada a partir de los efectos más importantes

• ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN

Es importante en este trabajo analizar las diferentes estrategias a tener en consideración cuando queremos transformarnos en exportadores como también algunos elementos analíticos propios de cada empresa.

Para analizar a nivel de empresa el éxito en las exportaciones, es importante definir algunos criterios ,que permitan establecer lo que en realidad significa tener éxito en una exportación.

El rol exportador, puede ser analizado de acuerdo con criterios cuantitativos y cualitativos. Entre los primeros se destacan:

- 1- El valor absoluto de las exportaciones
- 2- Las tasas de crecimiento de las exportaciones
- 3- La relación entre facturación en la exportación y facturación total de la empresa (y la tendencia en la evolución de esta relación)
- 4- La relación entre porcentual de facturación en la exportación de la empresa y porcentual de facturación en la exportación del sector a que pertenece la empresa.
- 5- La tendencia de la evolución del **market-share** de la empresa en sus principales mercados de exportación.

En lo que se refiere a términos cualitativos, podemos destacar :

- 1- La calidad del gerenciamiento de la actividad exportadora en la empresa .

2- La capacidad de adaptación del producto exportado, a las exigencias de la demanda externa.

La primera está condicionada por las disposiciones existentes en la empresa, para adoptar una orientación internacional.

Estas disposiciones son la cultura, la historia y en el sistema de valores dominantes en la empresa, como así también en la percepción individual del que toma las decisiones respecto al mundo de los negocios, que influyen en la conducta presente y futura de la organización.

Desde el punto de vista de la empresa, importa su historia, pero también su capacidad de reaccionar ante los estímulos de quién toma las decisiones.

Con respecto a este último, interesa su disposición, asociada a factores culturales y a su experiencia.

Al dirigir la empresa hacia una actividad exportadora es importante, sustentar estratégicamente tal orientación a pesar de los cambios en el ambiente externo de la empresa. También a buscar un creciente compromiso de la empresa con la actividad comercial de exportación, capacitando en forma organizacional, tecnológica y financiera a dicha empresa, para responder a los desafíos propios del nuevo ambiente en que se dispone a operar. En este sentido, la facilidad de gerenciamiento en la actividad exportadora está directamente relacionada con la capacidad de la empresa, para integrarla.

La dimensión internacional, tanto en su estrategia de crecimiento, como en su estructura, se refleja básicamente en la expansión continua de las operaciones internacionales y en la profundización y creciente complejidad de las relaciones entre la empresa y su nuevo ambiente internacional.

De alguna manera en lo que se refiere a la capacidad de adaptación del producto, podemos considerarlo como parte del primero.

En cuanto a su tratamiento, surge de la importancia que tal aspecto presenta en el caso de empresas de países con economías emergentes como las del Mercosur.

Podemos decir sin temor a equivocarnos que **los exportadores logran el éxito esperado a través de la habilidad de adaptar sus productos al mercado externo y no exportando los productos del mercado interno.**

Adaptación de productos, significa, conocimiento del mercado, adquirido por medio de investigación de mercado, que puede ser explotado a través de una atención adecuada a las características del producto, de los precios y de los canales de distribución.

Otros criterios cualitativos relevantes para el análisis del desempeño exportador, se refieren a la caracterización de los productos exportados como exportaciones no tradicionales en la pauta de cada país y a la capacidad de la

empresa para enfrentar y superar las barreras de acceso a los mercados externos ,en particular aquéllos asociados al proteccionismo de los países desarrollados.

• **ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN Y EMPRESA**

En términos metodológicos, en el análisis del proceso de desenvolvimiento de una empresa en las actividades de exportación, es necesario, precisar cinco aspectos :

- 1-Diferencia entre ámbito doméstico e internacional
- 2- Definición de exportación
- 3- Factores internos de la empresa, que conducen al proceso de exportación
- 4- Penetración por etapas en los negocios internacionales
- 5- La interacción entre los dos anteriores

En cuanto al primer aspecto, podemos decir que las actividades internacionales, adicionan a la rutina de operaciones de la empresa, dimensiones y funciones netamente diversas de aquéllas observadas en el gerenciamiento empresarial de actividades domésticas.

Estas diferencias entre los ambientes internacional y doméstico, resultan de la necesidad de :

- 1- Conducir transacciones monetarias en más de una moneda
- 2- Enfrentarse en cada país con peculiaridades de los sistemas económicos, político y legal.
- 3- Superar barreras idiomáticas , sociales y culturales que influyen en el comportamiento humano.
- 4- Organizar y coordinar las actividades económicas de las empresas en áreas geográficas distintas
- 5- Enfrentar a una numerosa serie de competidores

Con referencia a la definición de exportación, podemos decir que es bien sencillo establecer una diferencia entre mercado doméstico y mercado internacional .

Ya no resulta tan simple establecer estas diferencias entre exportación y comercio internacional.

En el caso de exportación podemos incluir las ventas directas a partir del mercado doméstico, para usuarios extranjeros , distribuidores o agentes ; así como el uso de subsidiarias.

Los negocios internacionales , abarcan la inversión en el exterior en fábricas para el montaje de manufacturas , llegando en última instancia a una corporación multinacional que opera globalmente .

En lo que concierne al tercer aspecto , el análisis de los factores y de los motivos que llevan a la empresa a exportar , permite caracterizarlos como internos y externos . Es importante destacar que ambos sólo son percibidos por el tomador de decisiones y por la empresa en la medida en que son considerados capaces de ejercer influencia sobre la estrategia de crecimiento de la empresa, o sea en la medida en que son vistos como elementos de negocios de la empresa.

Los factores de motivación de la empresa pueden ser de tres tipos:

- 1- Identificación de capacidad y competencia de la empresa en la generación y combinación de productos y servicios con características únicas para el mercado
- 2- Capacidad de producción ociosa o excesiva en relación a la demanda doméstica
- 3- Decisión estratégica de exportar ,por diversos motivos como ser, la necesidad de defenderse de oscilaciones en el mercado interno.

Entre los factores de una oportunidad de negocio ajenos a la firma, se destacan:

- 1- Pedidos ocasionales efectuados por compradores extranjeros
- 2- Oportunidades comerciales identificadas por la empresa
- 3- Competencia en el mercado doméstico
- 4- Medidas gubernamentales de apoyo a la exportación

La percepción de la importancia de los factores externos e internos y la capacidad de transformar esta percepción en motivación, son decisivas en el inicio de las exportaciones como el incremento de las operaciones internacionales de la empresa

Descartándose la hipótesis que la empresa exporte en forma continua y suponiendo que lo haga de manera gradual; puede admitirse que el ingreso de la empresa en las actividades de exportación, se producirá paulatinamente.

Este proceso es el resultado de una serie de compromisos asumidos por parte de la empresa, una vez iniciadas las actividades de exportación.

Generalmente, las empresas comienzan a exportar para un determinado país, a través de ventas directas, después de nombrar un agente y luego establecen una subsidiaria de ventas en destino.

La etapa siguiente será la producción y manufactura de bienes en el otro país.

No se registran antecedentes de empresas que se hayan establecido en otro país sin haber pasado por el período de ventas desde el país de origen

Como decíamos que la exportación no incluye manufacturas, podemos afirmar que el proceso de internacionalización de empresas, se limita a etapas, que van desde la exportación, hasta el establecimiento de subsidiarias de ventas en destino.

Definida la actividad de exportación y caracterizadas las sucesivas etapas del proceso de ingreso en el mercado internacional, cabe decir que se produce un efecto retroalimentario, que la exportación exalta y es la conducción de negocios internacionales de quién coordina los mercados de la empresa .

Para lograr esta interacción, el proceso de internacionalización, genera los siguientes efectos:

- a- Estructura organizacional
- b- Métodos de producción
- c- Personal
- d- Mercado
- e- Objetivo de ventas
- f- Métodos de instalación de una empresa en el exterior

• **ASPECTOS PREPONDERANTES**

Cuando analizamos las alternativas de instalación de una empresa en el exterior, debemos considerarlo desde varias ópticas, ya que no todos los procedimientos son matemáticos.

Los resultados dependen de una diversidad de factores.

Existen exportadores exitosos, en países, cuyas ventas globales tienen una curva de crecimiento menor.

Inclusive puede resultar sumamente ilustrativo, saber como un empresario, logra superar las dificultades propias de la implantación de su producto en un medio poco propicio.

En lo que todos debemos coincidir es en el punto de la calidad, la que debe aparecer como una constante.

Los empresarios deben coincidir en que su producto será blanco del análisis más exhaustivo y por lo tanto los índices de calidad deberán ser superiores .

Para ello la mano de obra especializada cobra un protagonismo maracante, pues sabemos que la calidad no es un factor estático, sino que muy por el contrario permanentemente está evolucionando.

Esto lo podemos ejemplificar de una forma relevante con la industria electro-electrónica, la que cada año provoca evoluciones más frecuentes en períodos menores de tiempo.

• **MARKETING**

Debemos considerarlo como todas las actitudes que una empresa asume, para producir el artículo que el mercado demanda, dejando de lado el viejo concepto de esforzarnos por publicitar aquello que ya está fabricado.

Este debe ser el punto en el cuál tenemos que optimizar nuestros esfuerzos.

En materia de negocios de exportación existe la figura del agente de ventas, que se dimensiona de manera relevante , su verdadera función no debe ser vender lo que ya producimos, sino captar del mercado consumidor, cuál será la demanda específica para que se produzca en origen.

• ¿POR QUÉ EXPORTAR?

Al exportar ,su empresa adquiere una inestimable ventaja, sobre la competencia interna, a través de:

- 1- Mejor aprovechamiento de la capacidad instalada
- 2- Incremento de la productividad
- 3- Reducción de los costos operacionales
- 4- Aprimoramiento de la calidad
- 5- Incorporación de tecnología
- 6- Aumento de la rentabilidad

Al abrirse para el exterior, la empresa, desenvuelve una nueva cultura y aprimora sus métodos administrativos y organizacionales.

Desde el punto de vista mercadológico, es evidente que la exportación reduce la dependencia del mercado interno.

La diversificación de mercado representa un precioso factor de estabilidad y crecimiento auto-sustentable .

Estratégicamente, cuanto más diversificados son los mercados que escogemos como objetivo de nuestro producto para exportar, tanto más diluidos se toman los riesgos de quiebra de contratos o falta de pago.

Para el exportador, la buena calidad está directamente relacionada al precio competitivo.

Esta nueva mentalidad hace que la empresa que se inclina a las exportaciones, sube de nivel en relación de su competencia.

El aprimoramiento de la técnica s de “**design**” y embalage son otras ventajas de la actividad exportadora , pues los productos de exportación, precisan a decuarse a las exigencias del mercado importador . Esta preocupación constante va produciendo en la empresa un cambio permanente de mentalidad , que termina por propiciar un salto cualitativo, con reflejos positivos sobre el mercado interno.

Las exigencia de absorción de nuevas tecnologías, las diferentes formas de comunicación existentes en el escenario internacional, las constantes demandas por mejor calidad y el rigor de los plazos contractuales acaban por traer innumcrables beneficios al sector de recursos humanos , principalmente en el segmento de comercio exterior, que exige mayor grado de conocimiento de las técnicas de ventas.

La actividad de exportar ,en suma y a pesar de que está bastante distante de ser un misterio, como mucha gente piensa, presupone una buena postura profesional, habilidad , versatilidad y seguridad frente a la dinámica del mercado internacional, no solamente en los aspectos de ventas, como también en la propia logística.

En fin exportar, además de ser muy bueno para su país, es óptimo para su empresa.

QUÉ EXPORTAR

En principio, cualquier producto puede ser exportado. La diferencia que transforma un producto común en un **producto de exportación** está en los factores como el aprimoramiento de la calidad, control más eficiente de costos y mayores cuidados con embalajes.

Para vender en el mercado externo, es preciso la adaptación del producto a las necesidades y preferencias de consumidores, cuyos hábitos difieren de aquéllos conocidos en el mercado interno. Por lo tanto, la determinación del producto exportable debe pasar por un análisis preliminar, afin de identificar el tipo de adaptación a ser implantada.

Capacidad de renovación del producto, perfeccionamiento tecnológico y adaptación a las necesidades de los mercados importadores, deben ser algunas de las preocupaciones constantes de la empresa exportadora, con el fin de que su presencia en el mercado internacional, no sea apenas una aventura transitoria y sí una conquista definitiva.

Antes que nada el empresario exportador debe tener claros algunos preceptos básicos:

- 1- ¿La empresa está interesada en desarrollar una conciencia exportadora?
- 2- ¿Hay condiciones financieras de adaptar, la producción a eventuales exigencias de los importadores?
- 3- ¿Los recursos humanos son suficientes para esa adaptación?
- 4- ¿Cuáles son las características de los productos de la competencia?
- 5- ¿El producto exportable es compatible con la religión, hábitos y clima del país a que se destina?
- 6- ¿Presenta ventajas para el mercado importador?
- 7- ¿El producto precisa de asistencia post-venta?
- 8- ¿La empresa está preparada para aumentar su capacidad de producción?
- 9- ¿Existen condiciones de reducir los costos de fabricación?
- 10- ¿La empresa está estructuralmente en condiciones o interesada en perfeccionar o lanzar nuevos productos con tecnología actualizada.

La discusión de estos temas constituye un pilar fundamental para el proceso de formación de conciencia exportadora.

Implantar un sistema de control de calidad, compatible con las exigencias del mercado externo, también es una condición básica para el éxito.

Para velar por la calidad del producto es recomendable la formación de un grupo técnico-administrativo, trabajando con objetivos definidos tales como:

- a- Divulgación interna de la importancia de la calidad del producto
- b- Inspección de la materia prima, producto y equipamientos con la finalidad de garantizar la excelencia del producto acabado.
- c- Reducción de los costos de producción
- d- Contactos técnicos con los importadores para obtener informaciones
- e- Racionalización de la producción
- f- Aumento de la calidad
- g- Expansión de las oportunidades

Obviamente aquellos productos que se someten a certificaciones de calidad como ISO 9000, tendrán las mejores posibilidades de colocarse a la vanguardia entre su competencia

Ante la falta de este certificado que por sí mismo garantiza la calidad. El importador podrá exigir una inspección antes del embarque

Si además de estas prácticas comerciales, el productor prestigia las condiciones ambientales,

será beneficiado bajo las normas ISO 14000

Los embalajes para exportación, también ocupan un lugar destacado en el aumento del potencial de una mercadería.

La tradición, las costumbres sociales y religiosas del país exportador, son aspectos básicos.

Los símbolos, señales, colores, rotulaje o leyenda del embalaje tienen que funcionar en sintonía con los hábitos y costumbres del lugar.

Otro punto que no podemos dejar de mencionar es lo referente al transporte adecuado a la mercadería que llevamos, a fin de evitar hurtos, deterioros o violaciones.

• EXPORTACIONES REGIONALES

El primer paso a tener en consideración para todo exportador ,es tener conocimiento de los mercados hacia los que pretende orientar sus productos,para de esta manera poder evaluar la conveniencia o no de hacerlo y el direccionamiento a seguir.

Con estas informaciones pretendemos que los futuros exportadores o los que ya lo son, puedan evaluar las posibilidades conforme la situación del mercado.

Si bien este trabajo se concentra en las posibilidades generadas en el Mercosur ,también es valiosa la información de otro mercados de Extrazona, lo que nos permitirá realizar un análisis comparativo de las distintas posibilidades.

Cabe agregar que para este informe se aplica una metodología fundamentada en la consulta permanente a diversas fuentes, como órganos públicos y privados que complementan los informes de registros aduaneros.

• Primer semestre de 1998

Las exportaciones argentinas del primer semestre de se incrementaron 2,5% respecto a igual período del año anterior ,como consecuencia de una caída de precios de 9% y un incremento de las cantidades de 12,6%.

Al analizar las exportaciones según su origen provincial ,se pueden observar los comportamientos diferenciados por regiones y provincias .

Durante el período analizado ,se mantuvo la histórica supremacía de la Región Pampeana (Buenos Aires, la Pampa ,Córdoba , Entre Ríos y Santa Fé) , que incrementó su contribución de 68% en el primer semestre de 1997, al 72% en el primer semestre de 1998.

En segundo lugar se colocó la Región Patagónica (Chubut, Neuquén, Santa Cruz, Tierra del Fuego y Rio Negro).

En esta región se produjo el efecto contrario pasando de 16% a 12% en el mismo período de 1997 y 1998 respectivamente.

La tercera Región exportadora es el NOA, Noroeste argentino (Catamarca , Jujuy, La Rioja , Salta , Santiago de Estero y Tucumán), la cuál incremento sus exportaciones del 5% al 6%

En cuarto lugar ubicamos a la Región de Cuyo (Mendoza, San Juan y San Luis), la que contribuyó con 5%, quedando por último la Región del NEA, Noreste argentino con 2%.

En volúmen de exportaciones por provincia la secuencia es la siguiente :

Buenos Aires—— 41,4

Santa Fé————— 15,9%

Córdoba -----10,7%

Chubut-----3,5%

Mendoza -----3,1%

Santa Cruz-----3,0%

Si analizamos las provincias que han aumentado de 1997 a 1998 son :

Catamarca - La Pampa - Tierra del Fuego - Córdoba

Por el contrario , las provincias que disminuyeron :

Formosa - Santa Cruz - Jujuy - Chaco - Tucumán - Neuquén

DESTINOS REGIONALES

MERCOSUR-----53%

NAFTA-----39%

U.E.-----30%

JAPÓN-----21%

CHILE-----29%

ASEAN-----38%

CHINA -----38%

Con respecto al Mercosur, Buenos Aires incrementó las exportaciones a esa región en el primer semestre de 1998 en un 9,4%.

Córdoba ,segunda provincia en importancia ,que participa con un 12% de las ventas,experimentó un incremento de 34,6% respecto al año anterior.

- **NOMENCLATURA**

Los bienes exportados e importados, se clasifican a partir del año 1995, según la

Nomenclatura Común del Mercosur (NCM) basada en el Sistema Armonizado.

Este sistema agrupa los bienes en 21 secciones y 97 capítulos que coinciden con los de NCM.

También se utiliza la Clasificación Uniforme de Comercio Internacional (CUCI), las Grandes Categorías Económicas (GCE), y una agrupación de estas por Uso Económico, para las importaciones.

Para las exportaciones se utiliza también una clasificación nacional de Grandes Rubros.

Las exportaciones se publican en valores FOB (libre a bordo) y las importaciones en valores CIF (costo, seguro y flete), si bien en este caso se cuenta con los datos FOB.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES

País de Destino	1997	1998
Total	100	100
BRASIL	31	30
ESTADOS UNIDOS	8	8
CHILE	7	7
PAÍSES BAJOS	3	4
URUGUAY	3	3
RESTO	48	48

- **DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES**

- **POR SECCIONES DEL SISTEMA ARMONIZADO**

SECCIÓN	1997	1998
TOTAL	100	100
1) Animales vivos y productos del reino animal	8	8
2) Productos del reino vegetal	17	21
3) Grasas y aceites	9	10
4) Productos alimenticios, bebidas y tabaco	15	13
5) Productos minerales	12	9

6) Productos de industrias químicas y conexas	5	6
7) Plástico, caucho y sus manufacturas	2	2
8) Pieles, cueros y sus manufacturas (no calzados)	4	4
9) Madera, carbón vegetal, corcho y sus manufacturas, cestería	1	1
10) Pasta de madera, papel, cartón	1	1
11) Materias textiles y sus manufacturas	3	2
12) Calzado, paraguas, flores artificiales y otros	0	0
13) manufacturas de piedra, yeso, cemento, amianto, mica cerámica y vidrio	0	0
14) Perlas finas, piedras y metales preciosos, monedas y otros	0	0
15) Metales comunes y sus manufacturas	5	5
16) Maquinas, materiales eléctricos; sus partes	5	4
17) Material de transporte	11	12
18) Instrumentos de óptica, precisión, médico, quirúrgico, relojería y música	0	0
19) Armas, municiones y sus partes	0	0
20) Mercancías y productos diversos	1	1
21) Objetos de arte, antigüedades	0	0
00) Encomiendas menores y muestrarios	1	1

DIVISIÓN POLÍTICO-TERRITORIAL MILES DE US\$ PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL

	PRIMER SEMESTRE		PRIMER SEMESTRE	
	1997	1998	1997	1998
TOTAL	13.009.308	13.328.145	100.0	100.0
BUENOS AIRES	5.130.304	5.513.820	39.4	41.4
CATAMARCA	10.517	232.200	0,1	1,7
CHACO	124.676	94.353	1.0	0,7
CHUBUT	602.869	465.228	4,6	3.5
CORDOBA	1.189.650	1.430.227	9.1	10.7
CORRIENTES	54.228	53.876	0.4	0.4
ENTRE RIOS	258.522	256.966	2.0	1.9
FORMOSA	23.536	14.652	0.2	0.1
JUJUY	83.134	59.275	0.6	0.4
LA PAMPA	95.392	144.603	0.7	1.1
LA RIOJA	70.420	61.670	0.5	0.5
MENDOZA	433.603	414.453	3.3	3.1
MISIONES	120.038	124.427	0.9	0.9
NEUQUÉN	438.926	335.983	3.4	2.5
RIO NEGRO	279.583	237.212	2.1	1.8
SALTA	186.783	181.802	1.4	1.4
SAN JUAN	66.724	72.602	0.5	0.5
SAN LUIS	129.662	134.779	1.0	1.0
SANTA CRUZ	623.093	401.649	4.8	3.0
SANTA FE	2.072.541	2.118.274	15.9	15.9
SANTIAGO DEL ESTERO	60.620	66.031	0.5	0.5
TIERRA DEL FUEGO	82.258	111.570	0.6	0.8
TUCUMAN	182.503	139.632	1.4	1.0
EXTRANJERO	151.712	123.058	1.2	0.9
INDETERMINADO	400.736	390.264	3.1	2.9

Empresas de Brasil consultadas

AMB REPRESENTACOES LTDA . (SERGIPE)

BIGFOOD DISTRIBUCAO DE ALIMENTOS LTDA. (SAN PABLO)

CAMPIL COOP APICOLA MICROREGIAO DE PICOS LTDA. (PIAUÍ)

EBS INDUSTRIA E COMERCIO DE EMBALAGENS LTDA. (PIAUÍ)

E.P. LIMA REPRESENTACAO (PIAUÍ)

ESPROL REPRESENTACOES LTDA. (PERNAMBUCO)

EULALIA RODRÍGUES GONCALVES (PB)

E. HOLANDA REPRESENTACOES E CONTA

PROPRIA (PIAUÍ)

IPURACI SANTIAGO DA COSTA (BAHÍA)

JOULY REPRESENTACOES LTADA. (GOIANIA)

REFRIPAN REFRIGERACAO E PANIFICACAO LTDA. (SERGIPE)

ROTISSERIA AMORETTO LTDA. (S.PABLO)

TORRES CARDIM INDUSTRIA E COMERCIO LTDA. (SAN PABLO)

V.C. SOARES RAPRESENTACOES LTDA. (PIAUÍ)

WANDA BITENCOURT –ME (SAN PABLO)

INTERCAMBIO COMERCIAL ARGENTINO

Las cifras del año 1998 son estimaciones basadas en el 95% de la documentación de exportación y en el 99 % de importación. En particular el valor de las exportaciones de diciembre del 1998 debe considerarse como una estimación preliminar en razón de haberse efectuado con un 18 % de documentación faltante, que en muchos casos corresponde a operaciones que aún no han sido con firmadas a la Dirección General de Aduana por los operadores, ya que éstos están dentro del plazo permitido por la legislación.

1. SINTESIS

Año 1998

En el año 1998, las exportaciones totalizaron 25.856 millones de dólares y las importaciones 31.437 millones, resultando en consecuencia un déficit de 5.581 millones, mientras que en el año anterior el saldo fue también deficitario en 4.020 millones de dólares. Con relación al año 1997 las exportaciones disminuyeron 2% y las importaciones se incrementaron 3% .

Estos resultados están fuertemente influenciados por las condiciones imperantes en la economía internacional. Debe destacarse que la disminución de las exportaciones en 2% es resultante de una baja en los precios del 11% y un aumento en las cantidades físicas exportadas del 10%. En el caso de las importaciones, el aumento de 3% en el valor, es consecuencia de una disminución en los precios del 4% y un aumento en las cantidades físicas importadas del 8%. Esto significa que si en el año 1998, hubieran prevalecido los precios del año anterior el valor de las exportaciones, sería superior

en 3.098 millones de dólares y el de las importaciones sería superior en 1.310 millones de dólares; en términos netos el déficit del año 1998 sería de 3.793 millones de dólares, en lugar de los 5.581 efectivamente registrados.

El intercambio comercial (total de exportaciones e importaciones) correspondiente al año 1998 fue de 57.293 millones de dólares. Este valor supera en 1% al año 1997 y casi cuadruplica al valor del intercambio registrado en 1990.

Diciembre de 1998

En el mes de diciembre de 1998, las exportaciones totalizaron 1.757 millones de dólares, lo que representó una disminución del 13%, con respecto a igual mes del año anterior. Debe destacarse que esta caída de las exportaciones se originó por el efecto conjunto de una baja en los precios del 12% y de una disminución en las cantidades físicas exportadas del 1%. Asimismo es de interés señalar que las exportaciones a Brasil, que representan aproximadamente un 30% del total de nuestras exportaciones, disminuyeron en el mes de diciembre 15% en relación a diciembre de 1997.

Por su parte, las importaciones totales alcanzaron los 2.202 millones de dólares, lo que implicó una disminución del 16% respecto a igual mes del año 1997. Esta caída fue resultante de una disminución de precios del 6% y una baja en las cantidades del 10%.

El saldo comercial del mes de diciembre de 1998 resulta deficitario en 445 millones de dólares, mientras que en diciembre del año anterior fue también deficitario en 585 millones de dólares.

INTERCAMBIO COMERCIAL POR RUBROS, SEGÚN ZONAS ECONÓMICAS Y PAÍSES SELECCIONADOS

Exportaciones

En lo referente a las ventas externas del año 1998, que en su conjunto disminuyeron 2% en relación al año anterior, los productos primarios (25% del total) aumentaron 15%, las manufacturas de origen agropecuario (35%

del total) disminuyeron 4%, las manufacturas de origen industrial (33% del total) aumentaron 2% y finalmente los combustibles (8% del total) cayeron un 37%.

Si se observan las ventas a las diferentes zonas económicas se destaca el aumento del 50% de las exportaciones de productos primarios a la Unión Europea y la suba del 33% de las manufacturas de origen industrial al NAFTA.

Importaciones

Las importaciones del año 1998 aumentaron 3% respecto al año anterior. Al respecto, los bienes de capital (27% del total) aumentaron 9%, los intermedios (32% del total) no presentaron variación, los combustibles (3% del total) disminuyeron 12%, las piezas y accesorios para bienes de capital (18% del total) disminuyeron 1%, en tanto que los bienes de consumo (16% del total) y los vehículos automotores de pasajeros (5% del total) aumentaron 8% y 5%, respectivamente.

Como efecto de la crisis del Sudeste Asiático, las importaciones provenientes de Japón, China, Corea Republicana y los países que integran la ASEAN, que representaron el 13% del total, subieron 14% respecto al año anterior; en tanto que para las originarias del Mercosur y de la Unión Europea el aumento fue del 5 y 4% respectivamente. Además es de particular interés resaltar la suba de las compras de bienes de capital y piezas y accesorios originarios de China y Japón y en menor medida el incremento de las importaciones de bienes de consumo provenientes de los países integrantes de la ASEAN.

Intercambio Comercial según zonas económicas

En el año 1998 las exportaciones argentinas tuvieron como principales destinos el MERCOSUR (36%), la UNION EUROPEA (18%) y el NAFTA (10%). En el total de las importaciones argentinas se destacaron como principales proveedores la UNION EUROPEA (28%), el MERCOSUR (25%) y el NAFTA (23%).

Si en particular se observa el comercio con los socios del MERCOSUR, Argentina exportó, en el año 1998, 9.261 millones de dólares, con una

disminución del 4% respecto al año anterior; mientras que las compras fueron de 7.967 millones, con un aumento del 5%. Con este resultado se obtuvo un superávit de 1.294 millones de dólares, en tanto que en el año anterior, el saldo fue también superavitario en 1.992 millones de dólares. Predominaron las exportaciones de manufacturas de origen industrial (56% del total) sin variación con respecto al año 1997 y las importaciones de bienes intermedios (38% del total) que disminuyeron 1%.

En el comercio con el bloque económico del NAFTA, Argentina exportó por 2.570 millones de dólares, lo que implicó un aumento del 1% respecto al año anterior, mientras que las importaciones sumaron 7.152 millones manteniéndose sin variación, con respecto al año anterior. De esta manera se registró un déficit de 4.582 millones de dólares, en tanto que en el año 1997 el saldo fue también deficitario en 4.602 millones. Las principales ventas correspondieron a las manufacturas de origen industrial (38% del total) que aumentaron un 33%, mientras que por el lado de las importaciones predominaron las de bienes de capital (37% del total) con un crecimiento del 2% y las de bienes intermedios (32% del total) que disminuyeron 6%.

Con relación al comercio con la UNION EUROPEA, las exportaciones argentinas, en el año 1998, totalizaron 4.586 millones de dólares lo que implicó un aumento del 15% respecto al año anterior, mientras que las importaciones sumaron 8.691 millones, con un aumento del 4% respecto al año anterior. Esto originó un déficit de 4.105 millones de dólares, mientras que en el año 1997 fue también deficitario en 4.328 millones de dólares. Las principales ventas correspondieron a las Manufacturas de Origen Agropecuario (51% del total) que disminuyeron 1% respecto al año 1997, en tanto que por el lado de las importaciones predominaron los bienes intermedios (30% del total) con un incremento del 2% y las de bienes de capital (28% del total) que aumentaron 8% con respecto al año anterior.

En lo que respecta al intercambio comercial con los países asiáticos

integrantes de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), Corea Republicana, China y Japón, las exportaciones argentinas en el año 1998 totalizaron 2.030 millones de dólares, lo que significó una baja del 19% con respecto al año anterior, mientras que las importaciones sumaron 3.966 millones de dólares, lo que implicó un saldo deficitario con los países asiáticos mencionados de 1936 millones de dólares, mientras que en el año 1997 fue deficitario en 964 millones de dólares. Las principales ventas correspondieron a las manufacturas de origen agropecuario que totalizaron 982 millones, en tanto que por el lado de las importaciones predominaron las de bienes de capital con 1162 millones.

Zonas Económicas:

MERCOSUR (Mercado Común del Sur): Incluye Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte): Incluye Estados Unidos, Canadá y México.

UE (Unión Europea): Incluye Austria, Bélgica, Dinamarca, España (incluye Islas Canarias), Finlandia, Francia (incluye Mónaco), Grecia, Irlanda, Italia,

Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Federal de Alemania,

San Marino y Suecia,

ASEAN (Asociación de las Naciones del Sudeste Asiático): Incluye Brunéi,

Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur, Tailandia, Vietnam.

La crisis castigó el comercio exterior

El fuerte deterioro en las exportaciones y las importaciones registrado en enero, que cayeron más del 20 % en relación con el mismo mes de 1998, confirmó la severa retracción en la que está inmersa la economía desde fines del año último y que se agudizó con la crisis en Brasil.

La baja de los precios internacionales de los productos exportables de la Argentina incidió significativamente en el resultado de las exportaciones, que en enero fueron, con US\$ 1361 millones, un 23,3% menores a las de enero de 1998.

Las importaciones también registraron una caída estrepitosa, a pesar de las advertencias del sector empresario, que habían anunciado una invasión de productos provenientes de Brasil, tras la devaluación del real.

Lejos de ese escenario, las compras al exterior sumaron 1903 millones, lo que marcó una caída del 25,6% en relación con el mismo mes de 1998.

El déficit comercial fue, entonces, de 542 millones, un 30,8% menos que en 1998,

No se produjo una "avalancha de productos" tras la devaluación brasileña, tal como habían presagiado empresarios y economistas privados.

Durante febrero, las importaciones desde Brasil registraron una caída del 36,8 % en comparación con el mismo mes de 1998, según los datos preliminares oficiales.

Medidas frente a la crisis

Economistas independientes coincidieron en que los resultados del comercio exterior de enero, y los adelantos de febrero ratificaron el mal

momento que está atravesando la economía argentina.

Se crecía al 7 % hasta la crisis rusa del 17 de agosto, y a partir de ese momento la economía colisionó. Durante los meses de septiembre y de octubre no fue posible ajustar los planes de producción (líneas ya programadas, importaciones contratadas), y cuando las empresas lo hicieron aplicaron el freno para compensar lo que estaba pasando y para remediar lo que se habían pasado de largo en los meses anteriores.

Hoy en la Argentina se está vendiendo más de lo que se produce y estamos en un proceso de fortísima desacumulación de stocks, que tiene su contrapartida en el derrumbe de las importaciones. Sólo el sector automotor explica más de 5 puntos de esa caída.

Pobreza

Casi 4 millones de habitantes de la Capital y el Gran Buenos Aires ganan menos de lo necesario para pagar una canasta básica de bienes y servicios.

Según datos del Indec, el 26 por ciento de los habitantes de estos distritos son pobres y el 7 por ciento son indigentes, dado que ganan menos de 80 pesos por mes.

En Entre Ríos se rebeló el campo

Lo mejor que tiene la provincia son los carnavales, pero la fiesta se acabó, dicen los productores agropecuarios de Entre Ríos.

Desesperanzados por la falta de rentabilidad en sus explotaciones, ayer salieron a demostrar su disconformidad.

Cerca de un millar de productores reclamó ayer en Santa Amelia, a 15 kilómetros de esta ciudad, medidas inmediatas para superar el rojo inevitable que sufrirá aquí este año la producción, sostén importantísimo de la economía entrerriana.

Agricultores de las más diversas actividades se concentraron en el cruce de las rutas 14 y 28. Una decena de entidades locales, sumadas a las nacionales Federación Agraria y Coninagro, lo organizaron. Los reclamos del campo aquí son muy similares a los de cualquier otro punto del país: menor presión tributaria, ayuda financiera para producir, no privatizar el Banco de la Nación y trato igualitario respecto de otros sectores productivos del país.

Las actividades más afectadas son la arrocería y la cítrica, pero lo que se sostiene aquí es que en otros tiempos de crisis la diversificación les sirvió para paliar la situación.

La peor crisis del siglo

El arroz tiene un factor adverso comparado con otros cultivos: mientras se cosecha -ésta es la época de recolección- se va preparando la tierra para la próxima siembra, con lo que se suman gastos adicionales.

En el documento final de este reclamo se marcó que Entre Ríos se encuentra en la peor crisis del siglo, porque a los problemas de precios,

originados por la crisis económica mundial, se suman factores internos que ahogan sus finanzas y se exigen la aplicación de un programa de emergencia que contempla medidas económicas para paliar la debacle de los precios.

Vuelve a debatirse la idea de dolarizar

La Argentina y Brasil dejaron expuesta ayer la enorme distancia que los separa del proyecto de dolarización de la economía, que junto con la evolución de la crisis brasileña se ha transformado en uno de los temas de mayor debate en los seminarios previos a la inauguración de la asamblea anual del Banco Interamericano de Desarrollo.

Guidotti y Fraga compartieron el estrado en la conferencia "De un sistema de cambio flotante a la dolarización total. ¿Qué hacer en América latina?", organizado por el Deutsche Bank.

El seminario se hizo con el sugestivo nombre de "Estabilidad económica y financiera: el sueño imposible para América latina". También participó el economista de la Universidad de California, Sebastian Edwards, que no se quedó atrás en la polémica. "No creo que un legislador del Estado de Iowa apruebe un acuerdo bilateral de unión monetaria y acepte que los Estados Unidos le paguen a la Argentina porque ésta usa sus dólares. No creo que haya una salida de este tipo en el corto o mediano plazo."

Quien no quiso dar su punto de vista fue el director de Investigaciones del Fondo Monetario Internacional, Michael Mussa. Consultado dijo que la dolarización "no es un plan específico por ahora. El asunto es que ha sido discutido por los medios, pero no voy a dar ninguna opinión al respecto", se limitó a señalar el funcionario del Fondo.

Entre el público escuchaban Mussa, y los economistas jefes del Banco Mundial para América Latina, Guillermo Perry, y del BID, Ricardo Hausmann. Hoy el BID presentará un documento sobre la dolarización,

que promete abrir un fuerte debate entre los países latinoamericanos.

La situación brasileña

Fraga planteó de entrada su posición en favor de un tipo de cambio flotante, y se lanzó a hablar de la situación de Brasil, la cuestión que todos lo presentes esperaban oír. Aseguró que la libre fluctuación del dólar frente al real permitirá a Brasil reducir este año el déficit de su cuenta corriente de la balanza de pagos, y que su país terminará con un crecimiento económico negativo del 3 por ciento.

Sostuvo que profundizarán el plan de privatizaciones y que en 1999 se venderán empresas estatales por un valor del 2% del PBI, y coincidió con Guidotti y Edwards en rechazar los controles de capital.

Guidotti dijo que el mundo se encamina a tener cada vez menos divisas y que no se debe plantear a los sistemas de cambio como una u otra opción en términos de blanco o negro. "El peso argentino (atado al dólar en una sistema de convertibilidad) flota y mucho contra el yen o el euro" , pero dijo que la discusión de dolarización no debe caer en un debate trivial.

"Se debe meditar. No necesitamos tener esta decisión para el corto o el mediano plazo, pero sería muy interesante para la Argentina y también para el sistema financiero internacional", señaló el segundo de Roque Fernández.

El viceministro argentino estuvo en Bonn con el subsecretario del Tesoro de los Estados Unidos, Larry Summers, que le transmitió que no había fijado una posición en favor o en contra de la propuesta argentina, según dijeron fuentes de la delegación argentina. Sin embargo, la semana última había deslizado que no era una idea que compartieran, revelaron

empresarios que participaron con él en un almuerzo en Washington.

Una cuestión seria

"Decir que por la experiencia exitosa de la Argentina se tenga que ir a una dolarización en toda América latina es un equivoco. Es frívolo pensar que Ecuador, como está hoy, se pueda incorporar a ese sistema",

disparó Sebastián Edwards, de la UCLA. "Favoreciendo a la dolarización, mucha gente trivializa los problemas. Y es una cuestión seria", señaló.

Dijo que la Argentina estaría en condiciones de hacer una dolarización unilateral. "Tiene sentido avanzar hacia eso", opinó, pero consideró que el resto de los países deberían hacerlo en forma gradual. "El sistema de convertibilidad ha funcionado bien en la Argentina, pero para Brasil el camino es tener una tasa flotante. Para ello es sustancial el

comportamiento de la tasa de interés", señaló Edwards. Sostuvo además que sería un error imponer controles sobre los flujos de capitales. "Es costoso, es una ilusión y no funciona", opinó el economista doctorado en Chicago que trabajó para el BID y el FMI.

El economista jefe del BID, Ricardo Hausmann, sostuvo, si bien no participó en el debate, que América latina tiene monedas nacionales débiles, que generan "fragilidad financiera" en la región. "Los tipos de cambio fijo no funcionan porque no son perdurables y los sistemas flotantes tampoco, porque no son confiables", opinó en una intervención. En ese sentido, dijo que el mundo va hacia monedas supranacionales, tal como consideró el Ministerio de Economía argentino al sustentar el proyecto de dolarización. "Hemos globalizado los mercados de capitales pero no los sistemas monetarios", dijo.

La producción industrial cayó un 8% en febrero

Según estimaciones de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería, la actividad industrial cayó en febrero último entre un 7,5 y un 8%, con lo que acumularía un derrumbe del 7% en el primer bimestre del año, en comparación con los mismos períodos de 1998.

Entre enero último y el mismo mes de 1998, la producción bajó un 6,3 por ciento.

El comercio exterior también acusó recibo de la crisis: en el intercambio con Brasil, y durante el primer bimestre del año, hubo una baja del 25% en las exportaciones y del 33% en las importaciones.

En la primera semana de marzo, y contra las afirmaciones de algunos sectores industriales que hablan de una invasión de productos brasileños, las importaciones desde el vecino país se desplomaron un 46% respecto del mismo período de 1998. Pero Guadagni pronosticó que el saldo de la balanza comercial será neutro o negativo cuando se computen las operaciones de todo el mes.

Los datos de febrero indican que la actividad más vapuleada por los efectos de la crisis financiera internacional y la devaluación del real fue la industria automotriz, con una caída en su producción del 50,4 por ciento. Si se toman en cuenta los dos primeros meses del año, la baja es del 48,7 por ciento.

Le siguieron en la tendencia negativa, en febrero, la producción de acero y aluminio (-28% y -6,6%, respectivamente), mientras que el cemento verificó un ascenso de 4,7 por ciento.

La crisis afecta en forma diferenciada a los sectores productivos de acuerdo con su dependencia del mercado brasileño.

El 35% de la industria se vio fuertemente golpeado, por su alta relación con Brasil, con una caída global de producción del 17 por ciento.

En cuanto al comercio exterior argentino, aunque todavía es prematuro hablar de daño a la industria local,

Durante el primer bimestre del año se produjeron fuertes subas en rubros como ropa de cama (657%), tubos y accesorios de tubería (524%), medicamentos (350%) y calzado deportivo (235%), entre otros.

La pérdida de divisas provocada por la deflación mundial de precios, que empujó a una baja de casi el 13% de los precios de las exportaciones argentinas en el bienio 1997-1998, y a una pérdida de US\$ 4000 millones.

Suspenden en Brasil incentivos a las automotrices

La crisis consiguió lo que la diplomacia no había logrado en muchos años de Mercosur. Río Grande do Sul, uno de los Estados más poderosos de Brasil, anunció que suspenderá los incentivos fiscales a las empresas automotrices General Motors y Ford, instaladas en su territorio.

El gobierno federal había advertido que los incentivos fiscales, dados para atraer plantas fabriles a sus territorios, aumentan el déficit de las cuentas públicas de los Estados. La eliminación de los subsidios-incentivos era una de las metas de la reforma fiscal discutida en el Congreso. En el contexto del Mercosur, Brasil se había comprometido a eliminar los incentivos regionales sólo en el 2001.

Entre pagos, quita de impuestos e incentivos, el Estado iba a cederle este año a Ford y GM 450 millones de reales (unos 250 millones de dólares).

Paraná, San Pablo, Bahía, Río de Janeiro y Minas Gerais son los otros Estados que concedieron todo tipo de incentivos, y no sólo a las automotrices, sino a todos los rubros. La competencia entre los Estados para captar a las empresas era tan grande que fue calificada como una "guerra fiscal".

La actitud de Dutra será probablemente aplaudida por los socios del Mercosur, pero lamentablemente llegó tarde. El daño mayor fue provocado cuando las empresas multinacionales optaron por un país del Mercosur para instalarse.

Contacto personal con economías regionales

Hemos iniciado un cronograma de viajes al interior del país, con la finalidad de interiorizarnos “in situ” con la problemática de cada región.

Iniciamos con Bahía Blanca (Prov. De Buenos Aires), por considerarla un polo que concentra no solo la región cerealera que la circunda, sino también la más importante zona productora de cebolla, cultivo que históricamente se exporta a Brasil y Europa.

También es zona de concentración para los productos del valle y microeconomías como Apicultura.

Tuvimos los testimonios de distintas fuentes, desde productores independientes, hasta instituciones que aglutinan estos empresarios. También el punto de vista de consultoras de Comercio Exterior y organismos gubernamentales que se ocupan de la promoción de exportaciones.

Lo más interesante es poder apreciar las diferentes ópticas con que se analiza la situación actual, en la que cada involucrado convive y aprecia de manera distinta al mercado exportador.

En lo que se refiere a la parte institucional pudimos saber a través del Contador Carlos Alberto Pablo de la Bolsa de Comercio de Bahía Blanca, que el principal inconveniente para que se produzca una fluente exportación de cebolla, radica en la falta de organización de los productores, que no trabajan de manera tal de formar una cooperativa que pueda administrar sus negocios en el exterior.

De hecho, la Cámara de Comercio de Bahía Blanca tuvo un intento en este sentido, pero después de algo más de un año de pretender formar una cooperativa de productores, desistió de la idea.

Argumenta el Contador Pablo que tuvo muchas presiones, no solo de algunos sectores de la producción, como también de algunos opositores en la dirigencia de la Bolsa, que alegaban profundas divergencias y falta de confianza por parte de los productores.

Los productores, sostienen que los grandes grupos corporativos, solo quieren hacer su propio negocio, relegando al productor a la condición de proveedor, a cambio de retornos insuficientes.

Otra opinión a tener en consideración es la del Sr. Juan Pedro Crisi, Presidente de la Cámara Regional de Comercio Exterior de Bahía Blanca, que sostiene que el verdadero problema es que los argentinos no saben vender en el exterior, lo que es mucho más grave aún, pues carecemos totalmnte de agresividad comercial, que articule efectos de alto impacto en nichos de mercado externos.

Esta posición es compartida por el Dr. Sergio F. Pucci, titular de Pucci & Asociados, que a través de su propia empresa realiza actividades de auditoría y consultoría para Pymes.

Según la srta. Andrea Cuña ,consultora de la Delegación Bahía Blanca de la Fundación Exportar el problema se concentra en la gran fluctuación de los precios en el caso de la cebolla, que generan una gran inestabilidad comercial.

En cuanto a la miel, la falta de precio y el exceso de oferta provocan el estancamiento de la exportaciones.

Conclusiones

Como podemos apreciar las opiniones son diversas y todas ellas tienen algo de verdad aunque en cada caso, no sea absoluta.

Lo cierto es que debemos modificar radicalmente nuestro sistema de realizar las ventas argentinas en el exterior. Es fundamental que hagamos un proceso sistemático, para colocarnos a la altura de los países exportadores del primer mundo.

Debemos acabar con tentativas improvisadas, sin la menor planificación, solo sustentadas por la necesidad de colocar el excedente de producción que no absorbió el mercado interno.

Creo que llegó la hora de ponernos los pantalones largos y comenzar a programar nuestros negocios con la debida anticipación en la que nos sobre tiempo para revertir cualquier situación adversa.

En mi opinión ,los exportadores argentinos no han conseguido mantener bajo control ,los avatares del mercado porque no existe una cultura exportadora que nos lleve a considerar todos y cada uno de los requisitos necesarios para evitar sorpresas que pueden resultar desastrosas.

Lo que ha ocurrido con la cebolla en la cosecha de este año 1999 no es más que la resultante de la falta de organización por parte de los productores ,que a pesar de algunos intentos fracasados, continúan vendiendo en forma individualista ,cada uno con su precio y bajo criterios bastante especulativos.

Cuando fui consultado sobre en mi opinión cuál sería una probable solución , les respondí:

Porque no consignar a Brasil de la misma forma como lo hicieron los africanos con Europa .

Esto permitiría que Brasil pueda comprar sin dinero, en un momento en que su divisa se encuentra debilitada, estableciendo un precio que prorrateado en seis meses, ofrezca un retorno compensatorio.

Por otra parte los brasileños no solo recibirían el producto que comercializarían de inmediato, sino que también podrían realizar un negocio financiero a intereses altos (como rigen en ese país), con lo que cubrirían comodamente los compromisos asumidos.

La respuesta negativa no se hizo esperar, alegando que ellos solo venden con letra ,cerrando sus operaciones al pie del camión.

Están dispuestos a perder todo, antes de modificar sus hábitos comerciales.

Oportunidades Comerciales

Brasil.

Compra de abonos minerales o químicos nitrogenados. Compañía: Cerealista Moinho de Pedra Ltda. Dirección: Rua Coronel Candido de Souza Dias, 356 Arceburgo, MG, 37.820-000 Brasil. Teléfono: (0055 19) 289-4954 / 656-0585. Fax: (0055 19) 656-0585.

Rusia.

Compra de vino de mesa común. Compañía: Rusimport. Dirección: Altuphievskoe Shosse 79 B, Moscú 127410, Federación Rusa. Teléfono: (007 95) 901 1011. Fax: (007 95) 901 1888.

Italia.

Compra de raíces de ginseng. Compañía: Julia Techno Agency SRL. Dirección: Via Stresa, 16 Milano 20125, Italia. Teléfono: (0039 2) 66 71 11 71. Fax: (0039 2) 66 71 10 97.

Compra de espinacas deshidratadas, zapallos en polvo, zanahorias en cubos, cebollas deshidratadas, arvejas deshidratadas. Compra de fruta deshidratada. Compra de pimentón y pimienta. Compra de espárragos blancos en polvo. Compañía: New Food Industry SPA. Dirección: Crocione 45/A, Bussolengo Verona 37012, Italia. Teléfono: (0039 45) 676-8599. Fax: (0039 45)-676-8597 / 8.

Estados Unidos.

Compra de trigo. Compañía: Vortex International Corporation. Dirección: Estados Unidos. Teléfono: (001 323) 461-2290. Fax: (001 323) 466- 18829

Sudáfrica.

Compra de aceite de girasol. Compañía: Porto Africa. Dirección: Po Box 4222 Brits 0250. Teléfono: (0027 12) 252-7112. Fax: (0027 12) 252-5192.

India.

Compra de jugos concentrados de frutas. Compañía: Daburindia Limited. Dirección: 22, Site Iv, Sahibabad, Ghaziabad 201010, India. Teléfono: (0091 57) 577-0650 / 71 / 0171. Fax: (0091 57) 577-0912 / 0914.

Compra de azúcar de caña. Compañía: J. K. International.

Dirección: Link House, 2nd. F., 3, Bahadur S. Z. Ma, New Delhi 110002, India. Teléfono: (0091 11) 373-1783 / 331-1112. Fax: (0091 11) 371-2659.

Francia.

Compra de carne vacuna fresca. Compañía: Auchan. Dirección: 200 Rue De La Recherche Bp 636. Villeneuve D'Ascq 59656, Francia. Teléfono: (0033 3) 20 67 51 38. Fax: (0033 3) 20-47-16-43.

Malasia.

Compra de merluza negra entera. Compañía: Vicent Enterprise. Dirección: 6 Jalan Industries Batu Caves 1/6, Taman Sri Caves Selangor, 681000 Malasia. Teléfono: (0060 3) 685-7802. Fax: (0060 3) 685-7807 /8.

Alemania.

Compra de uvas frescas. Compañía: Alfred Franz OHG. Dirección: Beusselstrasse 44 N-Q, Berlín 10553, Alemania. Teléfono: (0049 30) 396-0210. Fax: (0049 30) 396-0213.

Corea.

Compra de corvinas. Compañía: C.Y. Sea Food Ltda. Dirección: 126-12, Yong Hyun-Dong, Nam-Gu - Inchon, Corea. Teléfono: (0082 32) 874-0999. Fax: (0082 32) 876-0999.

España.

Compra de porotos. Compra de corned beef. Compra de garbanzos. Compra de aceite de girasol refinado en botellas y a granel. Compañía: Grupo Swelvic S.L. Dirección: Padre Artigas, 72 Viladecans (Barcelona) 08840. España. Teléfono: (0034 93) 658-6791. Fax: (0034 93) 658-7240.

Oportunidades Comerciales

Estados Unidos. Compra de puré de durazno. Compra de jugo no concentrado de uva orgánico. Compra de puré de frutilla. Compra de jugo de naranja y manzana concentrado. Compra de puré de pera. Compañía: Ojai Organics International. Dirección: P. O. Box 1829, Ojai, California 93024. Estados Unidos. Teléfono: (001 805) 646-5759. Fax: (001 805) 646-3090.

Países Bajos. Compra de maní orgánico. Compañía: Rhumveld, Winter & Konijn. Dirección: Rotterdam, 3001 GE. P.O.Box 29216. Países Bajos. Teléfono: (0031 10) 233-0900. Fax: (0031 10) 233-0574.

Compra de harina de pescado. Compra de castañas orgánicas. Compañía: Demeter BV. Dirección: Wilgenplein 22, Alblasterdam, 2951 EM. Países Bajos. Teléfono: (0031 78) 692-0692. Fax: (0031 78) 692-1695.

Compra de harina de pescado para consumo animal. Compañía: Otterboer BV. Dirección: Lange Haven 103, Schiedam 3111 CD, Países Bajos. Teléfono: (0031 10) 427-2599. Fax: (0031 10) 473-0340.

Compra de aceite de girasol. Compañía: QW Trade Holland. Dirección: Rotterdam 3009 AS, P.O.Box 8746, Países Bajos. Teléfono: (0031 10) 421-4709. Fax: (0031 10) 420-5043.

México.

Compra de quesos duros y semiduros. Compañía: Mexideli S.A. de C.V. Dirección: Tamaulipas 158 - 20 Piso Colonia Condesa, México D.F, 06140 México. Teléfono: (0052 5) 211-2200. Fax: (0052 5) 212-002

Canadá.

Compra de hígado de res. Compañía: Ibas INC. Dirección: 6020 Jean-Talon East, Suite 802, Montreal, Quebec, H1S 3B1, Canadá. Teléfono: (001 514) 253-3538. Fax: (001 514) 255-2072.

Corea.

Compra de corvinas. Compañía: C. Y. Sea Food Ltda. Dirección: 126-12, Yong Hyun-Dong, Nam-Gu - Inchon, Corea. Teléfono: (0082 32) 874-0999. Fax: (0082 32) 876-0999.

Oportunidades Comerciales

Australia. **Compra de manzana desecada ecológica certificada.** Compañía: Eco Farms PTY. Ltda. Dirección: Bedford Rd. (Cnr. Park Rd.) Homebush, Nsw 2140. P.O.BOX 71. Femingt .M.NSW 2129, Australia, Teléfono: (0061 2) 97 64 28 33. Fax: (0061 2) 97 46 61 74.

Rusia. **Compra de carne bovina. Compra de carne porcina.** Compañía: Terminal. Dirección: Rozhdestvensky Blvd. 9 Moscú 103045, Rusia. Teléfono: (007 095) 929-4252. Fax: (007 095) 230-2487.

Dinamarca. **Compra de aceite de girasol y de maíz refinado a granel.** Compañía: Niel Trade. Dirección: Dalgas Avenue 27, Aarhus C 8000, Dinamarca. Teléfono: (0045) 20 12 30 09. Fax: (0045) 86 20 12 67.

Alemania. **Compra de harina de pescado para forraje.** Compañía: Fritz Kster Handelsgesellschaft MBH. Dirección: Rothenbaumchaussee 58, Hamburgo 20148, Alemania. Teléfono: (0049 40) 441140. Fax: (0049 40) 444405.

Compra de harina de pescado para forraje. Compañía: Kurt A. Becher. Dirección: August-Bebel Allee 1, Bremen 28329, Alemania. Teléfono: (0049 421) 204560. Fax: (0049 421) 2045690.

Compra de vinos. Compañía: Expoim Comercio Exterior. Dirección: Rua Luciana de Abreu 337, cj 202, Porto Alegre (90570-060), Brasil. Teléfono: (0055 51) 346-8110 / 346-2962. Fax: (0055 51) 346-8110.

Filipinas. **Compra de vino de mesa.** Compañía: Bohemia Restaurant & Hotel. Dirección: 640 Vito Cruz Malate, Manila, Filipinas. Teléfonos: (0062 3) 523-8839 / 44 - Fax: (0062 3) 521-8393.

Compra de carne vacuna congelada. Compañía: Commodities Corp. 3/F G-A Bldg., 2303 Pasong Tamo Ext. Makati City, Filipinas. Tel: (0062 3) 819-0652 / 819-0137. Fax: (0062 3) 816-1116

Oportunidades Comerciales

Francia. **Compra de carne vacuna congelada y fresca.** Compañía: Auchan.
Dirección: 200 Rue De La Recherche Bp 636, Villeneuve D' Ascq 59656, Francia.
Teléfono: (0033 3) 20-67-51-38. Fax: (0033 3) 20-47-16-43.

Egipto. **Compra de aceite de soja en bruto. Compra de semillas de girasol.**
Compra de aceite de soja refinado. Compañía: Agiad. Dirección: 6 El Gamea St.
from el Nil Dokki. Giza, Egipto. Teléfono: (202) 335-5996 / 338-8589. Fax: (202)
335-5996.

Brasil. **Compra de vinos.** Compañía: Expoim Comercio Exterior. Dirección: Rua
Luciana de Abreu 337, cj 202, Porto Alegre (90570-060), Brasil. Teléfono: (0055
51) 346-8110 / 346-2962. Fax: (0055 51) 346-8110.

Compra de mezclas de jugos. Compañía: Shernberg Marketing Corp. Dirección:
Basak, Mandaue Cebu Cuty, Filipinas. Teléfono: (0062 3) 346-5291 / 0072 / 1263.
Fax: (0062 3) 346-0197.

Oportunidades Comerciales

Brasil. **Compra de abono químico nitrogenado. Compra de sulfato de amonio. Compra de urea. Compra de abono químico fosfatado.** Compañía: Cerealista Moinho de Pedra Ltda. Dirección: Rua Coronel Candido de Souza Dias, 356, (37.820-000) Arceburgo, MG, Brasil. Teléfono: (0055-19) 289-4954/656-0585. Fax: (0055-19) 656-0585.

Austria.

Compra de conservas de duraznos en almíbar. Compañía: Inter-Kons Warenvertriebsgmbh & Co. KG. Dirección: Innstrasse 16, (1020) Viena, Austria. Teléfono: (0043-1) 21-48-56-10. Fax: (0043-1) 21-48-56-134.

Francia. **Compra de aceites esenciales.** Compañía: Remy Glintzboeckel. Dirección: 35 Bd. Barral, Le Brasilia, (13008) Marsella, Francia. Teléfono: (0033-4) 91-76-45-39. Fax: (0033-4) 91-76-45-39.

China. **Compra de vinos blancos espumantes.** Compañía: Beijing Gtd. Food and Wine Co. Ltd. Dirección: Suite 804, CASC Bldg, 11, Jianghua Nan Lu, Jianguomenwai, (100022) Beijing, P.O. 6678 Beijing (100600), China. Teléfono: (0086-10) 6515-5668/5688. Fax: (0086-10) 6515-0058.

Federación Rusa. **Compra de carne bovina congelada.** Compañía: Trade House Preobragenski. Dirección: Otkritoe Shossé 1/3, (107143) Moscú, Federación Rusa. Teléfono: (007-095) 167-0321. Fax: (007-095) 702-8587.

Compra de presas de pollo. Compañía: Crock. Dirección: Moscú, Federación Rusa. Teléfono: (007-095) 711-3300. Fax: (007-095) 711-3300.

Kuwait. **Compra de carne bovina.** Compañía: Kuwait Agri-culture Co. Ltd. Dirección: P.O. Box 20468, (13065) Safat, Kuwait. Teléfono: (0096-5) 472-3850/60. Fax: (0096-5) 472-2654.

Compra de pescado congelado. Compañía: Izinc Gen. Trad & Cont. Est. Dirección: P.O. Box 3315, (13034) Safat, Kuwait. Teléfono: (0096-5) 242-5457/241-7637. Fax: (0096-5) 244-4490.

Irlanda. **Compra de soja para alimento de ganado.** Compañía: Unicorn Trading Ltd. Dirección: Dublin, Irlanda. Teléfono: (00353-1) 235-2125. Fax: (00353-1) 235-2126.