

0/0.331
M26

42878

INFORME FINAL

PROMOCION DE EXPORTACIONES
PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS DE LA REGION NEA

C.F.I. Año 2001



EXPERTO:
CARLOS I. MOLINA

INDICE

1.MARCO GENERAL	1
1.1 COMENTARIOS SOBRE LA SITUACIÓN INTERNACIONAL.....	1
1.2. LA SITUACIÓN EN ARGENTINA.....	4
2.BALANZA COMERCIAL	25
2.1. INTERCAMBIO COMERCIAL ARGENTINO. COMPARACIÓN 2001/2000.....	25
2.2 EXPORTACIONES DEL PRIMER CUATRIMESTRE DE 2001 SEGÚN PRINCIPALES RUBROS ...	27
2.3. INTERCAMBIO COMERCIAL DEL PRIMER CUATRIMESTRE DE 2001 SEGÚN ZONAS ECONÓMICAS Y PAÍSES SELECCIONADOS	30
2.4. BREVES COMENTARIOS.	33
3.LA SITUACIÓN DE LA PYMES.....	35
4.SITUACIÓN DE LAS PROVINCIAS DEL NEA.	41
4.1 CONSIDERACIONES GENERALES.....	41
4.2 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL NEA.	43
4.3. EL TRABAJO DE CAMPO PERMITE RATIFICAR Y MODIFICAR CONCEPTOS.....	52
4.4 LAS ACCIONES PROVINCIALES.....	58
5. ESTRATEGIA DE PROMOCION DE EXPORTACIONES DE LAS PROVINCIAS DEL NEA.	74
5.1. CONDICIONES NECESARIAS.	74
5.2. ELEMENTOS PRINCIPALES E INDICATIVOS DE UN PLAN INTEGRAL DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES.....	83
ANEXOS.....	99
ANEXO I: CUESTIONARIOS PARA RECOGER INFORMACIÓN DE OFERTA EXPORTABLE.....	100
ANEXO II.A. MECANISMO DE ASISTENCIA FINANCIERA A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA PROVINCIAL PARA DESARROLLAR SU PERFIL EXPORTADOR.	107
ANEXO II.B. FINANCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DE MERCADOS EXTERNOS.	111
ANEXO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO PARA IMPLEMENTAR UN PLAN INTEGRAL DE CAPACITACIÓN.	116
ANEXO IV: ANTEPROYECTO DE PLAN DE EXPORTACION POR SECTOR PARA UNA PROVINCIA DEL NEA.....	120
ANEXO V : PLAN DE PROMOCIÓN PROVINCIAL PARA UN PAÍS/ MERCADO PREVIAMENTE SELECCIONADO.....	127

1. MARCO GENERAL

1.1 COMENTARIOS SOBRE LA SITUACIÓN INTERNACIONAL

Desde fines del pasado año y principios del presente se produjeron una serie de cambios importantes en el contexto internacional que condicionaron fuertemente la economía argentina.

Uno de los hechos más significativos fue que la tasa de crecimiento de EEUU tuvo una fuerte desaceleración en el último trimestre del año 2000. De haber crecido ese año el 5%, éste lo hará apenas en un 1,5%, repercutiendo sobre el comercio y los precios internacionales.

Frente a esto la Reserva Federal (autoridad monetaria de EE.UU) que preside Alan Greenspan decidió bajar la tasa de los fondos federales (ver Tercer Informe de Avance, pág.2) ante la posibilidad de que la desaceleración se transforme en recesión.

En particular, para la Argentina, la baja de tasas a lo largo de este año, con reducciones de medio punto supone un ahorro neto anual de aproximadamente U\$S 126 millones en el pago de la deuda externa. Lamentablemente el beneficio que podría suponer el extraordinario ciclo de bajas de tasas que instrumenta desde comienzo de año la autoridad monetaria de EEUU no es debidamente aprovechado por nuestra propia crisis interna.

Decíamos que sobre el final del año 2000, la economía estabilizó su ritmo de crecimiento manifestándose en una desaceleración en la expansión del comercio mundial.

Según el informe anual de la Organización Mundial del Comercio el intercambio mundial de mercaderías crecerá este año la mitad de la tasa del año pasado. Se cree que aumentará un 7% contra un 12% del año 2000.

Ese año se registró el mayor crecimiento del comercio y la producción mundial en más de un decenio como resultado de una continua aceleración del crecimiento de la producción. Los sectores de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones fueron los más dinámicos y estimularon la producción, las inversiones y el comercio.

Se espera que el Producto Bruto Interno (PBI) de América del Norte, las economías en transición y los países en desarrollo de Asia oriental (excluída China) experimenten un fuerte retroceso en el 2001.

El ritmo de crecimiento en Europa Occidental y Latinoamérica se prevé que disminuya a la mitad mientras que no se advierten signos de recuperación en la economía japonesa.

La desaceleración de la actividad económica mundial ha estimulado el interés en lanzar una nueva ronda de negociaciones de liberalización del comercio, que es el objetivo de la Conferencia Ministerial que la OMC va a celebrar en noviembre en Qatar.

La OMC ha advertido contra el regionalismo de los acuerdos económicos como alternativa a una ronda amplia de liberalización, pues puede convertirse en un peligro para las economías más vulnerables cuando se enfoca como sustituto del multilateralismo. También ha alertado respecto a la disminución del ritmo de crecimiento de EEUU pronosticando que provocará una reducción de sus importaciones afectando directamente a las exportaciones de los 20 países de los que es el mejor cliente (Canadá y México concentran más del 85% de sus ventas al exterior en el mercado estadounidense).

Finalmente este informe afirma que la disminución de la expansión de la economía estadounidense será un elemento clave para el panorama mundial, no sólo por su peso en la producción y el comercio, sino también debido a su posición de vanguardia en la llamada nueva economía, donde EEUU es uno de los motores de la expansión del comercio internacional.

En la misma dirección opinó el director general del FMI, Horst Köhler al decir que “ninguna región del mundo puede contrarrestar la caída del crecimiento en EEUU”.

Coincidentemente y en tono alarmante, el informe de la UNCTAD manifiesta: “la economía mundial se asoma a un peligroso precipicio; muchos observadores perciben paralelismo con el período de entreguerras”. Respecto al FMI el informe de UNCTAD rechaza el enfoque actual, que postula que quienes tienen que hacer los deberes son los países emergentes, mientras que los desarrollados sólo actúan como oferentes de capital. Dice textualmente “ se presta poca atención a las instituciones y a las políticas de los países acreedores como detonantes de las crisis financieras internacionales”; ... “ se debe prestar atención a los objetivos macroeconómicos básicos, ya que las experiencias recientes, con los planes de emergencia en Turquía y Argentina hacen pensar que persiste la práctica de incorporar amplias recomendaciones de política a los planes de préstamos oficiales ”.

Otras de las miradas interesantes es la que podemos hacer sobre el comportamiento y la evolución de las distintas monedas. En este sentido recordemos que el ex ministro Machinea descontaba que el Real se iría apreciando y eso colaboraría a las exportaciones argentinas, (ver Primer Informe. de Avance, pág. 52); mientras que el actual ministro Cavallo apostó a la apreciación del euro, lo que se refleja en el proyecto de cambio de la paridad en la nueva Ley de Convertibilidad (ver Pág. 10)

Sin embargo, esto no se corrobora con la realidad dado que el dólar continúa revalorizándose. En este primer semestre se apreció aproximadamente un 12% respecto del euro y, desde octubre de 1998, acumula una mejoría del 45%. Esto significa que, en dólares, los productos argentinos son más caros en Europa y los bienes europeos más baratos en Argentina.

El real, continúa depreciándose. A comienzos de 1999, el dólar valía 1.20 reales y ahora alcanza los 2.40, encareciéndose en consecuencia los productos argentinos en Brasil (ver opinión de Cavallo en pág. 23). Además, la crisis energética baja el consumo interno y eso llevaría, según los analistas, a una menor demanda de productos argentinos.

El euro, sigue desvalorizándose frente al dólar, cotizando en la actualidad a 0,80 centavos de la divisa norteamericana y estimándose que, en un futuro su valor se estabilizará entre 75 y 80 ctvs, cuando en octubre de 1998 cotizaba a 1.20 dólares.

Esto demuestra que uno de los principales factores que determinan la pérdida de competitividad de las exportaciones argentinas, es la paridad cambiaria vigente.

Es por eso que el Ministro sorprendió una vez más creando el " factor de empalme" que en la práctica es una mejora del **tipo de cambio efectivo** y como consecuencia favorece las exportaciones. (Ver pág. 22)

1.2. LA SITUACIÓN EN ARGENTINA.

La renuncia de Carlos Alvarez y el arresto domiciliario del ex presidente Carlos Menem (durante 10 años, responsable de los cambios estructurales en Argentina) manifiesta una aguda crisis en el seno de los partidos políticos populares, y expresa un punto de debilidad del actual sistema político argentino.

Respecto de la Alianza gobernante, a medida que transcurre el tiempo, es evidente que aquello que en el 1997 subyugó a los argentinos era sólo un acuerdo para superar el cansancio popular respecto al menemismo. La ausencia de coincidencias profundas entre radicalismo y sus aliados resultó siempre evidente pero sus consecuencias son cada vez más perjudiciales para la economía y por ende para los ciudadanos argentinos.

La detención del ex presidente, hasta el presente, no ha ocasionado inconvenientes institucionales y / o económicos de importancia.

En marzo se fue Machinea, con blindaje pero sin haber salido de la recesión (ver Tercer Informe de Avance, pág.3). Todos los sectores sentían la falta de resultados para lograr el despegue económico de la Argentina. El final que muchos presagiaban no tardó en llegar y Machinea decidió irse inesperadamente, cerrando así el ciclo económico que acompañó el primer año del gobierno de la Alianza. Su mayor logro fue obtener un plan de ayuda financiera internacional y de la banca local por 40.000 millones de dólares conocido como **blindaje** (ver Tercer Inf. de Avance, pag.11). El mismo salvó al país de los insistentes rumores de default y la toma del crédito fue interpretada como una señal de confianza de los mercados internacionales.

Machinea había pronosticado un 4 % de crecimiento para el año pasado y la realidad demostró que la economía argentina se contrajo un 0,5%, con retrocesos en el consumo privado del 0,1% ; inversión bruta fija y construcción, del 8,5%; e inversión en bienes de capital del 8%. El paquetazo tributario del 2000 hizo trizas las expectativas de recuperación económica prometida en la campaña electoral que llevó a la Alianza al poder. El cierre de fábricas, el licenciamiento anticipado de personal, los planes de retiro voluntario y las rebajas salariales fueron las herramientas que las empresas usaron para capear el temporal que tiene por origen un derrumbe del 24,2% de la inversión privada en los últimos tres años. En números absolutos serían unos 35 mil millones de dólares.

A la debilidad de Machinea le siguió la impericia política de López Murphy. Este ortodoxo defensor del ahorro fiscal fue acompañado en los lugares más relevantes por los mejores técnicos de FIEL. Los planteos del efímero ministro no encontraron apoyo en la clase política y produjo una reacción en cadena de los sectores afectados por el anuncio de

las medidas que eran sólo de carácter impositivo y presupuestario. Entre las últimas se incluían reducciones de partidas y la profundización del programa de reforma del estado que contenía fusiones y cierre de organismos. Entre las tributarias se buscó una generalización de tributos y la eliminación de exenciones. A todo esto López Murphy agregó un elevado tono dramático a la situación advirtiendo que se trataba de “ la última oportunidad que el país tiene para salir de la crisis porque ya no habrá otro blindaje “

En lo político desde el oficialismo se intentó consolidar la autoridad y el liderazgo del presidente De la Rúa buscando evitar la dispersión y asegurarle una mínima eficiencia al gobierno. Este objetivo no se logró y es por eso que el vacío creó las condiciones necesarias para la llegada de Cavallo al gobierno. Su actual presencia en el gabinete nacional es tan fuerte que marca las verdaderas políticas de una Alianza con la que ideológica y políticamente tiene pocos puntos en común.

Mientras tanto, la recesión lleva ya 36 meses y las empresas vinculadas al mercado interno viven esta etapa en medio del peor de los escenarios signado por la caída de las inversiones, cierre de plantas, abandono del país de algunas firmas y mermas de rentabilidad

En un sentido casi opuesto, una visión distinta de esta realidad manifestó la cancillería argentina, en un reciente documento que expresa en forma textual “ ...luego de la incertidumbre que se registró hacia fines del 2000 en la economía argentina, surgieron una serie de señales positivas que permiten inferir un horizonte de moderado crecimiento, en un marco siempre expuesto a shocks externos que elevan la prima de riesgo para países emergentes, como ocurriera en febrero. Entre esas señales podemos indicar: la baja de tasas en EEUU y apreciación del euro que permite vislumbrar mejores condiciones financieras y un mejor clima para las inversiones y el consumo; el blindaje financiero, por su parte, “cubre las necesidades financieras del sector público. Continúa diciendo “ durante el año 2000, la

economía argentina no logró retomar el sendero del crecimiento económico lo cual se explica en parte por el comportamiento que mostraron tanto la inversión como el consumo aunque por el lado del sector externo hubo una importante expansión de las exportaciones que no alcanzó para contrarrestar dichos efectos negativos. Por su parte la actividad industrial tuvo un desempeño irregular sin tener efectos positivos sobre el nivel general de empleo”.

“ A su vez y a pesar del comportamiento del consumo y del estancamiento de la actividad industrial, se observa una mejora en los ingresos tributarios que, unido a los esfuerzos por controlar el nivel del gasto público, comienza a impactar favorablemente sobre el nivel del déficit fiscal. Por su parte, el proceso de monetización de la economía mantiene el ritmo de crecimiento de los depósitos bancarios y al mismo tiempo se revierte la variación negativa que había mostrado las reservas interbancarias durante el último trimestre del 2000”. El documento oficial finaliza afirmando que “ la mejora de la situación fiscal desacelera el crecimiento de la deuda pública mejorando la solvencia del Estado ”.

La Presencia de Cavallo al frente del Ministerio de Economía: En el terreno estrictamente económico la baja recaudación tributaria llevó al nuevo ministro a disponer de un aumento de impuestos que fue bien recibido por los mercados pero que afectó negativamente las expectativas de quienes consumen y generan empleo. El incremento de varios impuestos al consumo y un recorte de gastos puede interpretarse como un recurso de urgencia ante la evolución no prevista de las cuentas públicas y por la necesidad de ofrecer señales claras de disciplina fiscal en el momento en que se definían las negociaciones con el FMI. Insistimos que el elevado nivel de las tasas de interés (fuertemente influenciadas por el

elevado costo financiero externo de la Argentina) es un fuerte obstáculo a la reactivación del consumo y la inversión de las empresas.

Otra de las distorsiones del sistema impositivo argentino es el elevado nivel de imposición sobre los consumos incluidos los de bienes básicos.. Esto crea una fuerte inequidad fiscal y deprime el consumo masivo, del cual depende la mayor parte de las actividades productivas y de servicios.

Preocupa también la relación entre la política impositiva y el nivel de actividad. Debe recordarse que el gobierno heredó una economía en recesión pero con una tendencia a la recuperación que se frenó a partir del anuncio de ajustes fiscales, lo que afectó la recaudación y frustró el proyecto oficial.

Por eso cuando el actual ministro de economía afirmó la necesidad de privilegiar el crecimiento y consideró que la mejora fiscal depende de la capacidad tributaria de la economía creó una expectativa positiva en la sociedad.

Subyace en los planteos de cómo salir del actual estado de cosas las diferencias ideológicas entre los que sostienen que primero se deben solucionar las cuentas públicas recaudando más (liberales ortodoxos) y aquellos convencidos que la recaudación será consecuencia de la mayor actividad económica (más cercanos al pensamiento desarrollista).

Junto con el ajuste enunciado Cavallo propone los planes de reactivación por sectores económicos (ver pág. 19)

Es lamentable que no se conozcan medidas concretas en cuanto al combate contra la evasión impositiva, aduanera y previsional que se encuentran entre las principales causas de desajuste fiscal. Sucesivos gobiernos anunciaron políticas para mejorar la recaudación y acotar los mecanismos que permiten eludir el pago de impuestos, pero siempre sin resultados efectivos.

Otra cuestión pendiente es la concreción de los planes de construcción con los que se aspira a movilizar la producción y el empleo. Anunciados hace ya muchos meses y agrupados como un Plan de Infraestructura, (ver Tercer Informe de Avance, pág 5) muchos de ellos están todavía en la calidad de proyectos o demorados por cuestiones burocráticas o políticas.

El concepto de crecimiento ocupa la parte central del discurso del ministro pero la realidad es que, inicialmente concretó otro ajuste, expresó su voluntad de podar el gasto público y, al mismo tiempo que conduce la economía, intenta también incidir en lo político.

En todos los ámbitos, oficiales y privados, se comparte el diagnóstico de Cavallo acerca que el problema a afrontar guarda relación con la falta de crecimiento. La dificultad es que **nadie atina a descifrar si las medidas del ministro están dirigidas, verdaderamente, a ese objetivo o fueron pensadas simplemente, para cumplir con nuestros acreedores internacionales. Las últimas medidas insinúan la búsqueda del camino de la reactivación.**

Sintetizando, podríamos afirmar que la estrategia oficial trabaja en dos frentes: **internamente con un reordenamiento de gastos y fuentes de ingreso, recientes planes de reactivación y medidas pro-exportación. Externamente, renegociando los compromisos que surgen del endeudamiento.** (ver canje de bonos, pág. 12)

Otra de las iniciativas que sorprendió a todos fue la idea de la “nueva convertibilidad” (incorporación del euro) con la que provocó distintos efectos: instaló el debate político, desalentó iniciativas devaluatorias y generó suspicacias entre inversores y acreedores. La creatividad del jefe de la economía argentina no se limitó a esto sino que, además, incorporó a la agenda temas de real envergadura como la discusión referida a si nuestra

política internacional debe priorizar el ALCA o el MERCOSUR, el canje de bonos de la deuda externa y los planes sectoriales de reactivación.

La nueva convertibilidad. En 1991 se instaló en la Argentina el sistema de convertibilidad, que implicó que el dólar sea el patrón monetario de la moneda nacional. En Argentina, la convertibilidad se transformó en una Caja de Conversión siendo ésta la combinación de tres elementos: una moneda que actúa de ancla, un tipo de cambio fijo y una garantía de que la base monetaria se encuentra respaldada con la misma suma de la moneda extranjera a la cual se vincula.

Es decir que la convertibilidad no es otra cosa que un tipo de cambio fijo con garantía lo que asegura a los mercados financieros y al público en general poder cambiar cada billete nacional (pesos) al tipo de cambio preestablecido por una moneda extranjera más fuerte (dólar). El ministro de economía afirma “ que propone la modificación de la convertibilidad para profundizarla” y que el sentido de introducir el euro “ no es para devaluar sino para darle mayor respaldo y mayor estabilidad a nuestro peso ”.

En la actualidad los países que mantienen la convertibilidad de sus monedas, utilizan tipos de cambios flotantes que reducen los efectos de las fluctuaciones externas sobre el aparato productivo de cada Nación.

Lo que sí queda claro es que existe poco espacio para que prospere la dolarización. Del mismo modo se puede deducir que aquellos que pretenden la dolarización están posicionados a favor del ALCA. No sería errado concluir entonces, que la situación de los mercados esté reflejando la lucha de intereses por la hegemonía de monedas de la que, a su vez, mucho depende la preeminencia económica.

El dólar perdería trascendencia si el euro ingresa a determinar nuestra paridad. Lo importante de la incorporación del euro radica en que el peso comenzaría a fluctuar o flotar respecto del dólar. El peso siempre fluctuó respecto a otras monedas. Es decir nuestra moneda mantiene una relación fija con el dólar, pero fluctúa junto con él, respecto del resto de las divisas.

De adoptarse este sistema la nueva paridad resultará de dividir por dos la suma de los valores tomados como referencia.

Pero ¿qué es lo que lleva al gobierno a proponer este cambio?. Podría pensarse que es una señal de acercamiento con Europa, en la idea de “contagiar ” a otros países de esa región con el protagonismo inversor de España (afectada hoy por el conflicto de Aerolíneas Argentinas) e inviertan sus capitales en nuestro país. Otra explicación podría tener una lógica más defensiva tendiente a evitar que futuras revalorizaciones del dólar (como las ocurridas los últimos años) atenten, aún más, con la competitividad de nuestras empresas. La explicación más optimista es la del propio Cavallo que sostiene que “la medida intenta transformar el peso en una moneda fuerte, que sirva de reserva de valor a los capitales internacionales ”.

Frente a las dudas que se presentaron en el Foro Mundial Económico (especialmente en lo referido a la oportunidad del anuncio) dijo, “ es una señal de más convertibilidad y de que no habrá dolarización de la economía” y reiteró “ que la canasta de monedas no se concretaría en el corto plazo, ya que para ello el euro debe igualar al dólar en paridad y antes aprobarse el proyecto en el Congreso”. Por estos días presiona a Diputados para que se apruebe el proyecto.

El canje de bonos. Argentina tenía deudas a pagar en el período 2002/2006 por, aproximadamente, 80.000 millones de dólares. Como la recaudación fiscal presenta dificultades nuestros acreedores tenían dudas respecto a su pago. Para mejorar esta situación se apeló, entonces, al “canje voluntario de deuda” que consistió en la oferta que hizo el gobierno argentino a sus acreedores para que devolvieran los bonos que tenían en su poder y se llevaran nuevos papeles de deuda, cuyo vencimiento es posterior al del bono original. A cambio los acreedores se llevaron papeles con mayor rentabilidad (intereses). Originalmente las expectativas oficiales eran las de canjear bonos por un monto aproximado a los 20.000 dólares. Estas expectativas fueron superadas ya que el monto de los nuevos títulos emitidos se aproximó los 30.000 millones. Lo importante es que la Argentina de esta manera posterga vencimientos y aleja la posibilidad de entrar en cesación de pagos. Lo negativo de esta operación es que el país debió pactar tasas más altas que las previstas que rendirán a nuestros acreedores un 15% anual y en dólares. Con la operación también se aumenta la deuda pública en más de 2.000 millones de dólares dado que, para tentar a los acreedores e inversores a ingresar en el megacanje, se les tuvo que reconocer más tasas y, más títulos de la deuda.

La Argentina no tenía otra opción ya que estaba sin crédito en los mercados internacionales y el megacanje fue una opción para eludir el seguro default que se avecinaba. A ésta operación financiera no hay que entenderla como una solución definitiva y si no recordemos el blindaje de 20.000 millones de dólares que aportaron organismos internacionales y que sólo trajo un respiro por unos días y luego se desató nuevamente la crisis.

El principal objetivo del gobierno se cumplió, pues disminuyó la cantidad de dinero que tiene que destinar al pago de la deuda hasta diciembre del 2005. Si esto no se lograba

sería imposible pensar en salir de la recesión. Realizado el megacanje se presenta una nueva oportunidad. Argentina ha realizado otros canjes en los últimos años. En 1997, siendo ministro Roque Fernández, la operación fue de 1.750 millones. En 1999 se hizo otro por 3.112 millones. El ex ministro Machinea realizó tres operaciones: en el 2000 una por 3.023 y otra por 2.402 millones. El último alcanzó un monto total de 4.202 millones. Lo distintivo en esta oportunidad son los montos pactados: aproximadamente 30.000 millones de dólares.

Realizado el megacanje se presenta una nueva oportunidad. Cavallo sostiene que se producirá casi una secuencia virtuosa: caerá el riesgo país, luego la tasa de interés de los créditos y finalmente se podrá reactivar la inversión privada y el consumo.

Mercosur – Alca –Unión Europea. Política de integración de la Argentina. Con la llegada al gobierno de EEUU de Bush, oportunamente dijimos que la tendencia a desarrollar el ALCA se vería fortalecida (ver Tercer Inf. de Avance, pág. 2). Los hechos confirman esta tendencia a pesar de la reticencia que siguen teniendo países como Brasil.

El subsecretario de Estado para asuntos hemisféricos, Pete Romero ofreció a Argentina la posibilidad de negociar un tratado bilateral comercial. Más aún el propio George Bush anunció su decisión de gestionar ante el Congreso estadounidense la solicitud formal para que se le otorgue el “ fast track “, es decir, la vía rápida para promover el comercio lo que de por sí demuestra su interés en invertir capital político en el tema comercial y en el hemisferio.

Ante tal invitación, desmentida y confirmada reiteradamente, el canciller argentino Adalberto Rodríguez Giavarini señaló que nuestro país seguía atendiendo el tema y negociando la incorporación desde el Mercosur. La oferta que hizo EEUU a la Argentina

generó conmoción hacia el interior del bloque comercial, especialmente en Brasil que advirtió un juego de presiones por parte de Washington.

R.Giavarini tuvo que ser muy explícito para aclarar el tema y llevar algo de tranquilidad a sus socios diciendo "... nosotros cumplimos con los tratados internacionales, nuestros compromisos prioritarios son con el Mercosur y negociaremos a través del Mercosur".

Por su parte y a contramano de lo dicho por el canciller, Domingo Cavallo se mostró, en principio, favorable a los acuerdos bilaterales. Según sus propias palabras, "si Brasil no se encontrara en un año electoral también vería las ventajas del camino que por el momento solo emprendió Chile" (ver Tercer Inf. de Avance, pág. 6 y 7).

A todo esto, es bueno recordar, que el Mercosur cuenta ahora con una disposición en su carta orgánica que prohíbe a los países miembros firmar acuerdos bilaterales.

Finalmente, y como una forma de bajarle el tono al debate, EEUU relativizó la propuesta del acuerdo negando que hubiese existido una oferta formal a la Argentina de un pacto de libre comercio, pero al mismo tiempo reconoció que la cuestión es parte de su agenda en materia internacional. Finalmente Cavallo se vió obligado a negar diferencias con el canciller y manifestó que sus declaraciones habían sido malinterpretadas.

Al mismo tiempo, en la reciente Cumbre del Mercosur, un grupo de catedráticos y funcionarios coincidieron que " el MERCOSUR debe abrirse hacia otros mercados, no puede agotarse en sí mismo, pero las negociaciones deben hacerse en bloque ". Entre ellos se destaca la opinión de Manuel Marín, asesor del Comité de Asuntos Exteriores del Congreso de España quien observó que la principal dificultad del MERCOSUR es "la ausencia de un recorrido institucional, pues el acuerdo regional está basado en el sistema de cooperación intergubernamental careciendo de un sistema de arbitraje por lo cual no existen

fases intermedias que impidan recurrir a los presidentes de los Estados cada vez que ocurren cortocircuitos comerciales entre los países miembros. Por último señaló que se está tardando mucho en producir un derecho comunitario”¹. Otro de los participantes, el secretario de Asuntos Económicos y Cooperación Internacional de la Provincia de Buenos Aires, Diego Guelar, resaltó que “para que el organismo regional supere su crisis de crecimiento hace falta un plan rector, que es algo que hoy no existe porque falta una definición estratégica. El funcionario sostuvo que “la sola consolidación del mercado regional garantizará la integración plena con el NAFTA y la Unión Europea”.

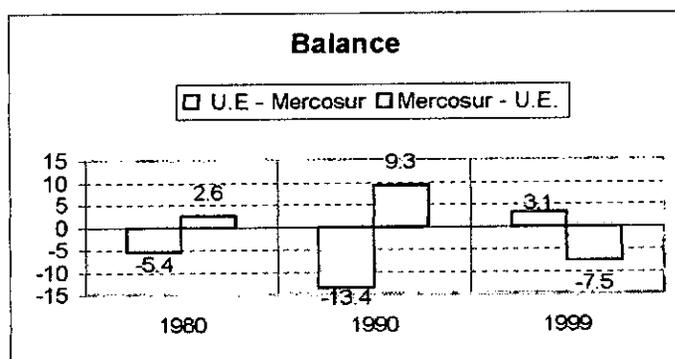
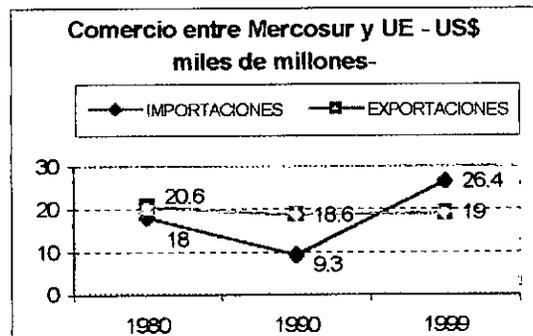
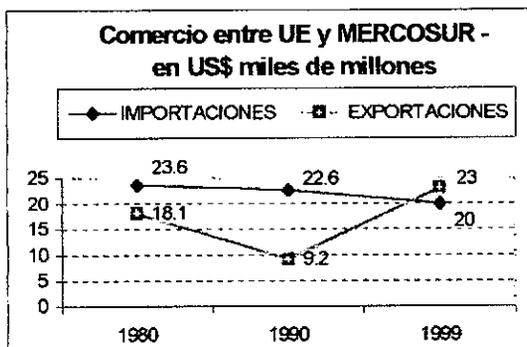
Frente a tantas opiniones es interesante detenernos en el sondeo realizado, en el mes de abril, por el Centro de Estudios para la Nueva Mayoría que muestra que en la opinión pública existe un mejor concepto sobre el MERCOSUR que respecto al ALCA. En cuanto al primero, 29% tienen imagen positiva y porcentajes exactamente similares registran las opiniones de regular y negativa, respondiendo no saber solo el 13%.

En cambio respecto del ALCA, lo primero que resalta es que, quienes responden, no saber llegan al 44%. Este mayor desconocimiento es lógico, dado que el MERCOSUR es una realidad desde hace una década y el ALCA hasta hoy es solo una posibilidad. La imagen positiva es solo 12%, la regular de 16% y la negativa del 28%. Mientras el MERCOSUR registra el mismo porcentaje de opiniones positivas que de negativas, en el caso del ALCA se registran dos opiniones en contra por cada una a favor.

Pero también es cierto que la imagen del MERCOSUR ha tenido cierto desgaste durante los últimos años en la Argentina. La imagen positiva era de 45% en 1993, había bajado a 38% en 1997 y ahora está en 29 por ciento.

¹ En el Primer Informe de Avance decíamos que “ se debía crear un mecanismo para dirimir las disputas entre los socios”

A continuación se refleja la evolución del intercambio comercial entre el Mercosur y la Unión Europea:



FUENTE: UNION EUROPEA (EN DOLARES DE 1999 CORREGIDOS POR EL IPC DE EE.UU)

El sistema de relaciones estratégicas fijado por nuestro bloque se afirma con el Acuerdo de Asociación que se está negociando con la UE. El mismo es más amplio que un acuerdo de libre comercio, porque abarca la cooperación en temas como el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, medio ambiente, derechos humanos y transferencia de tecnología.

Para el Mercosur la liberalización debe comenzar en 2002, con el inicio del desmantelamiento de barreras a productos agrícolas del bloque sudamericano. Recordemos que, según la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Europa y EEUU, solo en 1999 gastaron \$ 361 mil millones en subsidios agrícolas.

En los gobiernos de ambos bloques existen expectativas de que el área de libre comercio sea creada en 2005, antes del área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

Mientras tanto se agilizan gestiones para avanzar en materia administrativa, como las atinentes a procedimientos aduaneros y levantamientos de medidas regulatorias.

En particular, la diferencia central entre argentinos y europeos radica en que nosotros criticamos la política de subsidios que aplica la UE. Por su parte el Viejo Continente hace lo propio con el nivel arancelario que rige no solo en el país, sino también en el Mercosur.

El jefe de la Delegación de la Comisión Europea en Argentina, Vittorino Alloco confirmó que “todos los niveles políticos están decididos a llegar a un acuerdo con el Mercosur. Al inicio había socios que no estaban muy convencidos de sus beneficios. Ahora la UE está lista para entrar en el núcleo duro de la negociación ”.

Es probable que la actitud europea encierre algo de reacción por el vigor que podrían tomar las negociaciones por el ALCA.

Es importante recordar que el 45% de las inversiones que llegan al Mercosur es de origen europeo, mientras que el Nafta aporta el 25%.

Por otra parte el excedente comercial a favor de la UE en su relación con Argentina (mil millones de dólares, cifra que llegó a alcanzar los 4 mil millones) se debe a que la oferta argentina está muy limitada a los productos agrícolas. La UE. absorbe la tercera parte de las exportaciones agrícolas argentinas, tanto primarias como manufacturadas. En el año 1999 el 54% de las exportaciones de carne bovina tuvieron como destino el mercado de la UE. . Por

su parte, el pescado fresco y el elaborado justificaron el 51% y el 34 %, respectivamente. Las ventas de frutos frescos abarcan un 60% de la producción, mientras que el 27% de la comercialización internacional de vino tiene como destino la UE. En contrapartida, el 14% del total de las exportaciones argentinas corresponden a productos industriales.

Finalmente, es relevante lo que dice el Presidente de los argentinos, **Fernando de la Rúa**, respecto de las políticas integradoras que sostendrá nuestro país con el resto del mundo. Al hablar en la inauguración de la Cumbre Económica del Mercosur, organizada por el Foro Económico Mundial, el jefe de estado ratificó la postura argentina de **“negociar desde el Mercosur la creación del ALCA y también una asociación comercial con la Unión Europea”**.

EXPORTACIONES ARGENTINAS 1.991 – 2.000
En millones de dólares

Año	Total	Brasil	EE.UU	U.E
1991	11.978	1.489	1.244	3.956
1992	12.235	1.671	1.340	3.732
1993	13.118	2.814	1.278	3.646
1994	15.839	3.655	1.737	3.891
1995	20.963	5.484	1.804	4.466
1996	23.811	6.567	1.958	4.555
1997	26.430	8.127	2.204	3.993
1998	26.442	7.949	2.212	4.602
1999	23.333	5.690	2.653	4.713
2000	26.251	7.025	3.137	4.598

Fuente: I.N.D.E.C

- **La Reactivación. Necesidad de mejorar la competitividad.** Consciente de estos problemas de competitividad Cavallo intenta, desde el principio y por todos los medios, generar un ambiente favorable para la inversión ya que en los últimos años ni siquiera se repone el stock de capital obsoleto. El mensaje es claro: la clave de la recuperación depende de una fuerte recomposición de la rentabilidad de los productores de bienes transables, sean exportables o competitivos de las importaciones en el mercado interno.

Es decir se busca producir un shock de competitividad a través de la modificación de la estructura de los precios relativos. En ese marco se deciden elevar los aranceles extra Mercosur para los bienes de consumo y reducirlos a cero en las importaciones de bienes de capital.

La lógica de esta estrategia se asienta sobre dos elementos. El primero, considera que nuestra economía es muy permeable a las importaciones y cualquier incremento autónomo de la demanda interna, provocaría un sesgo hacia el déficit comercial disminuyendo la capacidad multiplicativa de dicha mejoría y elevando a niveles insostenibles el déficit en la balanza de pagos. El otro elemento, intenta incrementar la protección efectiva de toda la economía a través de un esquema de sustitución selectiva de importaciones, introduciendo un shock tecnológico bajando a 0% los aranceles a la importación de bienes de capital.

Además de estas decisiones, Cavallo opera también sobre lo particular y, en ese sentido, ha comenzado a atender la competitividad de distintos sectores productivos. En la etapa inicial ha actuado sobre los sectores metalúrgico, bienes de capital, textiles, calzado, industria frigorífica, etc...En principio, **las medidas de incentivo fiscal aplicadas por el Gobierno no alcanzan a compensar la pérdida de competitividad de los últimos cinco años.**

“Se necesita bajar la tasa de interés, vía reducción de los encajes bancarios, y buscar un acuerdo con Brasil para fijar un sistema de intercambio que compense, transitoriamente, importaciones con exportaciones “, señaló José Ignacio de Mendiguren, titular de la Unión Industrial Argentina.

Decíamos, entonces, que el Ministro negocia realidad por realidad en forma personal y le atribuye características de “política de estado” a la adopción de medidas que tiendan a mejorar los costos de producción de algunos sectores de nuestra economía. En este sentido las economías regionales, demandantes todas de ayuda, no quedarían al margen aplicándoseles rebaja de impuestos similares a los que ya se anunciaron para los siderúrgicos, textiles y calzado. Frente a los reclamos que a favor de las economías del interior realizaron los gobernadores Cavallo declaró: “ son planteos atendibles, por eso se debe trabajar en planes de competitividad como una verdadera política de estado, que no tenga connotaciones partidistas ni tampoco provincialistas”. **Además reclamó el compromiso de todas las provincias para eliminar los impuestos distorsivos que corresponden a las jurisdicciones provinciales como es el caso de ingresos brutos y sellos.**

Uno de los sectores quebrados, exclusivamente vinculado al NEA, que está siendo atendido por esta metodología de planes especiales es el **algodonero**. De esta manera, dicha economía regional constituye el primer sector agrario incluido en la ley reactivante. En este caso la Nación se comprometió a dar un aporte excepcional de 40 millones de U\$S (de los cuales 30 serán para Chaco) y a eximir del pago del impuesto al endeudamiento empresario y a la renta mínima presunta a la industria algodonera, además de otorgar al pago de las contribuciones patronales destinadas al sistema previsional el carácter de crédito fiscal de

IVA. En contraparte los algodoneros se comprometieron a mejorar la colocación del algodón y a preservar los niveles de empleo existentes a la fecha y hasta el 31 de marzo de 2004.

Por su parte los gobiernos provinciales y municipales acordaron eximir el pago de Impuestos a los Ingresos Brutos a los productores en la etapa primaria y en el desmote y en las ventas de fibras y semillas propiedad del productor que haya hecho realizar el desmote con un tercero. Además serán eliminados los impuestos a la cosecha mecánica; se hará una adecuación del precio de los peajes en las rutas provinciales, etc.

Una larga lista de economías regionales se encuentra a la espera de una atención integral. Entre ellas han hecho escuchar su voz (con cortes de rutas incluidos) tabacaleros, fruticultores patagónicos, avicultores, arroceros, etc

A tono con esta iniciativa reactivante el viceministro de economía, Daniel Marx, aseguró que, tras el canje de bonos de deuda externa se asegurará un alivio necesario para hacer crecer la economía. Por su parte, el jefe de gabinete, Cristian Colombo, en el mismo sentido señaló que “ el canje nos da tranquilidad desde el punto de vista financiero para poder dedicarnos a trabajar en la economía real. Ahora hay que acelerar todo lo que tenga que ver con los planes de competitividad y las medidas para recuperar el mercado interno”.

En contraposición y distanciándose de las opiniones oficiales, varios son los economistas que relativizaron el efecto reactivador de la operación de canje. La juzgaron necesaria pero insuficiente, en todo caso se trata de un “alivio temporal”.

Si se extienden estas exenciones impositivas obviamente crecerá el costo fiscal. Lo que deja de recaudar el Estado puede afectar las metas fiscales comprometidas con las entidades financieras internacionales. Se trata, entonces, de superar este círculo vicioso.

Es interesante detenernos a analizar la carta de intención enviada por el gobierno al F.M.I. que prevé “ una recuperación de la actividad para lo que resta hasta fin de año,

impulsada por el consumo interno y complementada, más adelante, por una aceleración de las inversiones”. Luego de admitir que en el primer trimestre el PBI cayó más del 1%, se dice que “ el aumento del P.B.I. real se acelerará gradualmente a un ritmo de aproximadamente 5% anual hacia fines de año, lo que corresponde a un aumento promedio del producto del orden del 2.5% para el año como un todo”.

En el actual contexto internacional y local, es casi arriesgado dar una opinión optimista.

Hasta el anuncio realizado el 15/6/01 sólo se avizoraba al sector inversiones como posible elemento propulsor de la reactivación. Las recientes medidas apuntan también a mejorar el consumo interno y las exportaciones. El propósito del llamado **“Plan de Competitividad Completo”**, enviado el 15 de junio próximo pasado, intenta beneficiar a la clase media, ingresar 600 millones al fisco y favorecer las exportaciones mediante un mecanismo denominado **“factor de empalme”**, que rige para todos los productos menos para los combustibles. De esta manera cuando el exportador vende su producto al exterior recibe un peso por cada dólar como lo establece la convertibilidad pero, además, el estado le paga alrededor de 8 centavos adicionales por el **“factor de empalme”** entre la vieja convertibilidad y la nueva. Este factor se determinará diariamente y surgirá de la diferencia entre un dólar y el valor promedio de un dólar y un euro.

Esta medida rige también para los importadores, pero exactamente al revés ya que los productos importados se encarecerán 8 centavos por cada dólar pagado consecuencia de importaciones. Quedó ratificada la convertibilidad y la paridad cambiaria a pesar de este **“empalme”** entre el que vende y compra mercaderías en el exterior. El beneficio se relativiza en el caso de mercaderías que gozaban de reembolsos a las exportaciones, puesto que se produjo una reducción de hasta el 8% de los mismos, con lo que la mayoría de ellos quedó

en cero. De la diferencia de lo que se obtiene de las importaciones menos lo que se les reconoce a las exportaciones (combustibles excluidos) quedan para el fisco 400 millones.

Por otra parte todos los sectores de exportación y los sectores agropecuarios recibirán los beneficios de un Plan Especial de Competitividad y podrán tomar el ciento por ciento de las contribuciones patronales, como pago a cuenta del IVA y quedan eximidas del Impuesto a la renta mínima presunta y a los intereses

- **Las definiciones de Cavallo.** Por la importancia de las declaraciones y por la incidencia y protagonismo de quien lo expresa reproducimos textualmente algunas definiciones del Ministro Cavallo efectuadas sobre fines del mes de mayo.

Sobre el **megacanje**: “ es relevante para lograr que bajen las tasas de interés y puede ser más factible el aumento de las demandas de bienes de consumo y el financiamiento de la nueva inversión”.

Sobre la **convertibilidad**: “ las ideas de abandonar la convertibilidad o de ir a un default son esotéricas para la Argentina, porque hemos reaprendido que el respeto por el derecho de propiedad es la clave para el crecimiento y la prosperidad “.

Sobre el **Brasil y el Mercosur**. “ No se puede ser competitivo aplicando la política de robarle al vecino a través de devaluaciones periódicas. El gran desafío del Mercosur es la competitividad, que la vamos a lograr cuando generemos las condiciones para que haya inversión y no con devaluaciones permanentes de nuestras monedas. Hay mucho por hacer a escala Mercosur para abrir oportunidades de inversión eficiente. Los obstáculos a la competitividad en la Argentina y el Brasil no vienen tanto del arancel externo común, sino de las imperfecciones del Mercosur”.

Sobre la **competitividad**: “ En la Argentina entre 1998 y 2000 no hubo aumento de la competitividad, debemos promoverla para lograr mayor valor agregado y un aumento del ingreso, junto con la eliminación de los impuestos distorsivos y de regulaciones, sin afectar derechos adquiridos.

Sobre la **reactivación**: “ ...viene lenta..., la rebaja de impuestos que aplicamos en algunos sectores todavía no se tradujo en un nivel mayor de actividad ” ... “a partir de este mes (Junio 2001) comenzarán a verse síntomas de recuperación ”.

2. BALANZA COMERCIAL

2.1. INTERCAMBIO COMERCIAL ARGENTINO. COMPARACIÓN 2001/2000

La última información del INDEC respecto al intercambio comercial argentino es del 7 de Junio de 2001 y registra cifras estimadas de enero / abril del corriente año.

En el primer cuatrimestre las exportaciones totalizaron 8.312 millones de dólares (3% superior al valor del mismo período de 2000) y las importaciones 7.618 millones de dólares (2% menor que las del primer cuatrimestre de 2000). En consecuencia, se registró un superávit de 694 millones de dólares, mientras que en igual período del año anterior el saldo fue también superavitario en 269 millones de dólares (cuadro 1).

Cuadro 1 – Intercambio Comercial Argentino. Evolución mensual de 2000 y 2001

Período	Millones de dólares y variaciones porcentuales									
	Exportación				Importación				Saldo	
	2000 ^a	2001 ^e	Var.% a	Var.% b	2000 ^a	2001 ^e	Var.% A	Var.% b	2000 ^a	2001 ^e
Enero	1.773	2.045	15	15	1.852	1.936	5	5	-79	109
Febrero	1.786	1.862	4	10	1.908	1.743	-9	-2	-122	119
Marzo	2.165	2.029	-6	4	2.116	2.030	-4	-3	49	-1
Abril	2.327	2.376	2	3	1.905	1.909	-	-2	422	467
Primer cuatrimestre	8.051	8.312		3	7.782	7.618		-2	269	694
Mayo	2.603				2.215				388	
Junio	2.386				2.178				208	
Julio	2.367				2.202				165	
Agosto	2.225				2.320				-95	
Setiembre	2.157				2.084				74	
Octubre	2.077				2.214				-136	
Noviembre	2.155				2.185				-30	
Diciembre	2.388				2.065				323	
Total	26.409				25.243				1.167	

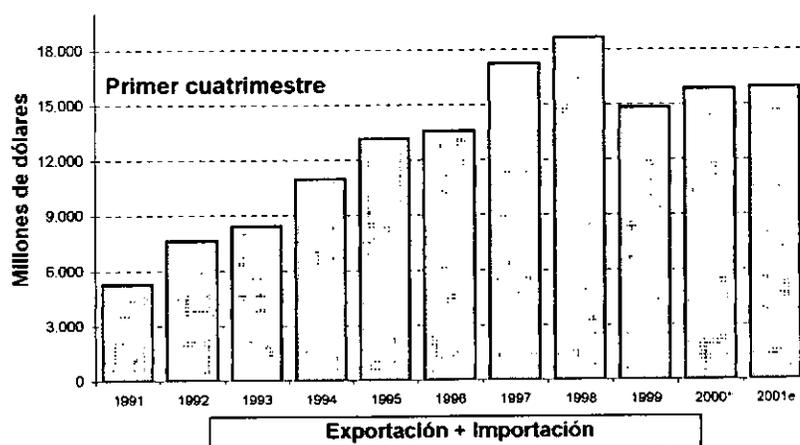
a Variación porcentual con respecto a igual período del año anterior.

b Variación porcentual acumulada con respecto a igual período del año anterior.

Nota: Los totales por suma pueden no coincidir por redondeo en las cifras parciales.

El intercambio comercial (total de exportaciones e importaciones) correspondiente al primer cuatrimestre de 2001 fue de **15.930 millones de dólares**. Este valor resultó el 1% superior al registrado en el mismo período del año anterior (gráfico 1).

Gráfico 1 - Intercambio Comercial



El aumento del 3% de las exportaciones registrado en el primer cuatrimestre de 2001, es atribuible al efecto conjunto de aumentos del 1% y 3% para los precios y las cantidades respectivamente. En el caso de las importaciones, se registró una caída del 2% en el valor debido exclusivamente a la baja registrada en los precios (-2%) ya que las cantidades se mantuvieron estables.

Dado el diferencial comportamiento de los precios de exportación e importación se ha obtenido una ganancia en los términos del intercambio, con relación a igual período del año anterior, del orden de los 234 millones de dólares. (cuadros 2 y 5).

En Abril de 2001 Las exportaciones totalizaron 2.376 millones de dólares, lo que representó una suba del 2% con respecto a igual mes del año anterior. Esta suba de las

exportaciones se originó por un incremento del 5% en las cantidades, ya que los precios decrecieron un 3%.

Por su parte las importaciones totalizaron 1.909 millones de dólares, alcanzando prácticamente el mismo nivel que igual mes del año 2000, esto se debió a que si bien las cantidades se incrementaron en 1%, los precios registraron una baja de la misma magnitud.

En consecuencia en el mes de abril de 2001 la balanza comercial presenta un superávit de 467 millones de dólares, en tanto que en el mismo mes del año anterior había alcanzado el nivel de 422 millones de dólares.

2.2 EXPORTACIONES DEL PRIMER CUATRIMESTRE DE 2001 SEGÚN PRINCIPALES RUBROS

Las ventas externas del primer cuatrimestre de 2001 aumentaron el 3% con relación al primer cuatrimestre del año anterior (1% por mayores precios y 3% por aumento de cantidades) (cuadro 2).

Cuadro 2 – Exportaciones según principales rubros. Primer cuatrimestre

En millones de dólares. Variaciones absolutas y porcentuales de valor, precio y cantidad

RUBROS	2000*	2001°	Var. Absoluta	Variación Porcentual		
	En millones de dólares			Valor	Precio	Cantidad
Total	8.051	8.312	261	3	1	3
Prod. Primarios	1.967	2.087	120	6	-1	7
MOA	2.346	1.997	-349	-15	-1	-14
MOI	2.285	2.711	426	19	1	18
Combustibles ⁽¹⁾	1.454	1.518	64	4	-2	7

(1) Incluye energía eléctrica

Nota: Los totales por suma pueden no coincidir por redondeo en las cifras parciales.

Los Productos primarios, que en el primer cuatrimestre de 2000 representaban el 25% del total exportado, aumentaron 6%; efecto del aumento del 7% en el volumen y de la caída del 1% en los precios. Las Manufacturas de origen agropecuario (MOA), que representaban el 29% del total exportado, disminuyeron 15% principalmente por la caída registrada en las cantidades y en los precios (-14% y -1%) respectivamente. Las Manufacturas de origen

industrial (MOI) que representaban el 28% del total exportado aumentaron 19%; como consecuencia del aumento en las cantidades del 18% reforzado a su vez por el aumento en los precios del 1%. Finalmente para los Combustibles (petróleo crudo, gas, naftas, energía eléctrica), que representaban el 18% del total, se incrementaron 4% principalmente por aumento en las cantidades (7%), ya que los precios cayeron 2% (cuadro 2).

Los Productos primarios se canalizaron básicamente a la Unión Europea (24%), al Mercosur (22%) y Asean, Corea Republicana, China, Japón e India (18%). Las Manufacturas de origen agropecuario se canalizaron básicamente a la Unión Europea (31%). Las Manufacturas de Origen Industrial se dirigieron mayoritariamente al Mercosur (50%), registrándose un aumento del 28% en los envíos a ese destino. Finalmente los Combustibles fueron absorbidos en el 89% por Chile, Mercosur y NAFTA (cuadro 6).

En el comportamiento de las exportaciones del primer cuatrimestre de 2001 se destacan los aumentos en el valor exportado de vehículos automotores, trigo, camiones y camionetas, maíz, gas, y a partir de este mes, mineral de cobre y semillas de soja. Por el contrario, las reducciones más significativas se observan en aceites de soja, petróleo crudo, aceites de girasol y carnes bovinas (cuadro 3).

En el caso del trigo, el incremento de 87 millones de dólares fue originado principalmente por la suba de los precios (19%) ya que las cantidades cayeron en 1%; las exportaciones de maíz aumentaron 72 millones de dólares fundamentalmente por el aumento de las cantidades (29%) ya que los precios cayeron 6%; las exportaciones de semilla de soja que en el período se incrementaron 16 millones de dólares, presentaron una disminución en los precios del 16% y un aumento en las cantidades del 29%. Las exportaciones de vehículos automotores y camiones y camionetas aumentaron 167 y 87 millones de dólares

respectivamente. También se destacó en este período el aumento en las exportaciones de gas por 56 millones de dólares, por aumento en los volúmenes exportados del 27% acrecentado por mayores precios (10%); y de mineral de cobre por 44 millones de dólares, provocado exclusivamente por el aumento en las cantidades (37%) ya que los precios no registraron variación .

Cuadro 3 - Diferencia del valor de las exportaciones en el primer cuatrimestre de 2001 respecto a igual período del año anterior según principales productos seleccionados

Millones de dólares	
Productos seleccionados	Diferencias absolutas
Total	261
Subtotal de productos seleccionados	192
Vehículos Automotores	167
Trigo	87
Camiones y camionetas	87
Maíz	72
Gas	56
Mineral de cobre	44
Semilla de soja	16
Aceite de soja	-94
Petróleo crudo	-89
Aceite de girasol	-78
Carne bovina	-76
Resto	69

En relación con los productos cuyo valor exportado disminuyó durante este periodo se destacan las grasas y aceites vegetales: el aceite de soja (-94 millones de dólares) presentó una caída en los precios y en las cantidades del orden del 20% y 19% respectivamente; en el caso del Aceite de girasol la caída de 78 millones de dólares obedeció a una merma del 42% en las cantidades acentuada por una disminución del 4% en los precios. Con respecto a las exportaciones de carnes bovinas la baja de 76 millones de dólares es provocada por una caída en las cantidades del 40% y en menor medida por una baja en los precios del orden del 7%. Dentro de combustibles el comportamiento en el valor de las exportaciones de Petróleo crudo (-89 millones de dólares) es el resultante de bajas registradas en los volúmenes y en los precios del orden del 7% y 4% respectivamente. (cuadro 3).

En el caso particular de las exportaciones de Manufacturas de origen industrial (MOI), que como ya se mencionó aumentaron 19%, se destacan los mayores valores en las exportaciones de vehículos automotores y camiones y camionetas; mientras tanto que plásticos y sus manufacturas, tubos y perfiles huecos sin soldadura y los productos laminados planos sin alear, también presentaron variaciones positivas aunque menos significativas (cuadro Nro 4).

Cuadro 4 – Exportaciones de Manufacturas de origen industrial. Primer cuatrimestre

En millones de dólares. Variaciones absolutas y porcentuales

Rubros seleccionados	2000*	2001*	Var.	Variación
	En millones de dólares		Absoluta	Porcentual
Manufacturas de Origen Industrial	2.285	2.711	426	19
Subtotal seleccionado	613	930	317	52
Vehículos automotores	148	315	167	113
Camiones y camionetas	120	207	87	73
Plásticos y sus manufacturas	161	187	26	16
Tubos y perfiles hueco sin soldadura	95	116	21	22
Productos laminados planos de hierro o acero sin alear	89	105	16	18
Resto	1.672	1.781	109	7

2.3. INTERCAMBIO COMERCIAL DEL PRIMER CUATRIMESTRE DE 2001 SEGÚN ZONAS ECONÓMICAS Y PAÍSES SELECCIONADOS

En el primer cuatrimestre de 2001 las exportaciones argentinas tuvieron como principal destino el Mercosur (31%). Le siguieron en importancia la Unión Europea (17%) y el bloque económico del NAFTA (14%) (cuadro 5).

Cuadro 5 – Saldo de la Balanza Comercial según zonas económicas y países seleccionados.

Primer cuatrimestre

Millones de dólares y variación porcentual con respecto al mismo período del año anterior

Zonas Económicas y países seleccionados	Exportación			Importación			Saldo	
	2000*	2001*	Var.%	2000*	2001*	Var.%	2000*	2001*
Total	8.051	8.312	3	7.782	7.618	-2	269	694
Mercosur	2.531	2.583	2	2.092	2.249	8	439	334
Chile	762	906	19	189	185	-2	573	721
Resto de ALADI	356	376	6	83	94	13	273	282
NAFTA	1.114	1.154	4	1.795	1.678	-7	-681	-524
UE	1.458	1.432	-2	1.929	1.741	-10	-471	-309
Asean, Corea Republicana								
China ⁽²⁾ , Japón e India	646	750	16	975	1.028	5	-329	-278
Medio Oriente	271	384	42	56	59	5	215	325
Sudáfrica	86	88	2	27	26	-4	59	62
Resto	827	639	-23	634	558	-12	193	81

Si en particular se observa el comercio con los socios del **Mercosur** se aprecia un crecimiento del intercambio comercial. Argentina exportó 2.583 millones de dólares en el primer cuatrimestre de 2001, con un aumento del 2% respecto al mismo período del año anterior, mientras que las importaciones desde este bloque fueron de 2.249 millones de dólares con una suba del 8%, registrándose un superávit de 334 millones de dólares, menor al registrado en el primer cuatrimestre del año anterior (439 millones de dólares). En este período las exportaciones de las Manufacturas de origen industrial (53% del total), que crecieron el 28%, en tanto que cayeron los Combustibles y los Productos primarios (18% del total en ambos rubros) (cuadros 5 y 6).

Cuadro 6 – Exportaciones por principales rubros según zonas económicas y países seleccionados.

Primer cuatrimestre de 2001

Millones de dólares y variación porcentual con respecto al mismo período del año anterior

Zonas Económicas y Países Seleccionados	RUBROS									
	Total		Productos Primarios		Manufacturas de origen agropecuario		Manufacturas de origen industrial		Combustibles ⁽²⁾	
	2001 *	Var%	2001 *	Var. %	2001 *	Var.%	2001 *	Variación %	2001 *	Var.%
Total	8.312	3	2.087	6	1.997	-15	2.711	19	1.518	4
Mercosur	2.583	2	458	-2	294	-22	1.366	28	465	-25
Chile	906	19	46	-2	89	-16	203	3	569	38
Resto de ALADI	376	6	96	9	85	-13	162	21	32	-9
NAFTA	1.154	4	116	-26	254	-18	464	23	320	18
UE	1.432	-2	505	-1	611	-13	309	26	8	220
ASEAN	150	10	43	2	73	1	34	62	-	-
China ⁽¹⁾	252	18	150	36	78	-	22	-15	3	100
Corea Rep.	129	237	107	255	5	88	2	-55	14	100
Japón	121	-7	71	32	22	-42	28	-28	-	100
India	98	-24	1	200	92	-23	6	-34	-	-100
Medio Oriente	384	42	257	126	102	-19	19	-26	7	8
Sudáfrica	88	2	18	-43	44	12	25	75	-	-
Resto	639	-23	220	-31	249	-11	70	-43	100	-6

En el comercio con el bloque económico del **NAFTA**, Argentina exportó por 1.154 millones de dólares, lo que significó un aumento del 4% con respecto al mismo período del año 2000, mientras que las importaciones sumaron 1.678 millones de dólares, con una disminución del 7% respecto al mismo período del año anterior. De esta manera se registró un déficit de 524 millones de dólares, menor al registrado en el mismo período del año anterior (-681 millones de dólares). Los principales rubros de exportación fueron las Manufacturas de origen industrial (40% del total) con aumento del 23% y Combustibles (28% del total) con aumento del 18%. Por el lado de las importaciones predominaron los

Bienes intermedios (39% del total) con un aumento del 6% y los Bienes de capital (32% del total), con una disminución del 17% (cuadros 6, 7 y 8).

Con relación al comercio con la **Unión Europea**, las exportaciones argentinas en el primer cuatrimestre de 2001 totalizaron 1.432 millones de dólares, lo que implicó una disminución del 2% respecto al mismo período del año anterior, mientras que las importaciones sumaron 1.741 millones de dólares, con una disminución del 10% respecto a igual período del año anterior. Esto originó un déficit de 309 millones de dólares, inferior al saldo registrado en igual período del año 2000 que también fue deficitario en 471 millones de dólares. Los rubros de mayor participación relativa en las exportaciones fueron las Manufacturas de origen agropecuario y los Productos primarios (entre ambos representan el 78% del total); disminuyendo 13% y 1%, respectivamente. (cuadros 5y6).

2.4. BREVES COMENTARIOS.

Si bien las exportaciones argentinas en el período enero – abril 2001 crecieron un 3% con respecto a igual período de 2000, es necesario, según opinión de este Programa, reparar en algunos datos pocos estimulantes.

Dentro de ellos se destaca la caída de las exportaciones del 6% del mes de marzo con respecto a igual mes del año pasado, arrastrado por la caída de las ventas de las MOA, especialmente por la restricción de las exportaciones de carne y de productos de toda la cadena de oleaginosas. Se trató de la primera caída luego de 16 meses consecutivos de crecimiento.

En cuanto a las importaciones, continúa en marzo la tendencia decreciente de febrero, producto de la recesión en la economía. Entre enero y marzo continuó siendo preocupante la sostenida caída de las importaciones de bienes de capital, que se redujeron U\$S 158 millones (-11%), respecto de igual período del año anterior.

Se debe seguir de cerca el comportamiento de las exportaciones, ya que de confirmarse una desaceleración de las cantidades exportadas, se estaría sumando un nuevo inconveniente para la recuperación de nuestra economía.

En la carta de intención que el gobierno argentino presentó al FMI, en diciembre pasado se decía “el superávit comercial” seguirá creciendo en 2001 llegando a alrededor de 2000 millones de dólares”.

Este análisis optimista de la evolución de nuestra balanza comercial se basa en un aumento sostenido de las exportaciones que, a la luz de la tendencia registrada en lo que va de este año, será difícil de alcanzar.

3. LA SITUACIÓN DE LA PYMES

La Ley PyMES generó, oportunamente, justificadas expectativas y a ellas nos hemos referido en informes anteriores². Sin embargo, hasta el presente se puede asegurar que esta Ley no ha provocado efectos beneficiosos para el sector.

No obstante ello se siguen escuchando voces alentadoras que pregonan un futuro mejor. Por sobre las complicaciones económicas, financieras e impositivas que se presentan, el titular de la SEPYME, Enrique Martínez, confía que “ en poco tiempo se concretarán algunas iniciativas que tienden a solucionar antiguos problemas de las Pymes”. Entre ellas incluye la figura del contribuyente eventual, la eliminación del IVA en operaciones de tradings, la implementación de créditos a tasas subsidiadas, y para las empresas que no son sujeto de créditos propone las SGR (Sociedades de Garantías Recíprocas). Otro de los anuncios es la implementación del Programa Iniciar destinado a asistir financieramente a microemprendimientos y que cuenta con un monto total de 200 millones de pesos aportados en partes iguales por el BID y el gobierno argentino.

Cuando el funcionario aborda específicamente el tema de las Pymes exportadoras y la asistencia y apoyo que se les brinda desde la SEPyME rescata la conformación de casi 20 grupos de empresas reunidas por afinidad sectorial o regional a las que se les financia un coordinador comercial y se les subsidian las acciones destinadas a mejorar la salida al exterior.

Al mismo tiempo, desde la Fundación Exportar, se señala como una de los principales políticas de este Gobierno un programa similar llevado adelante junto al Banco de Boston.

² Ver Primer Informe Parcial , pág. 2 y Segundo Informe Parcial, pág. 8.

La diferencia radica en que este último realiza un trabajo más específicamente orientado a la promoción de las exportaciones.

A la hora de mostrar resultados de políticas que favorecen el accionar de las pymes, tal vez la conformación de estos grupos desde ambos organismos sea lo más significativo.

Mientras tanto el clamor de los empresarios es por un genérico “salvataje”. Es tal el grado de compromisos financieros asumidos por el sector que el propio Ministro Cavallo reconoció que el menú de medidas de la que dispone al negociar con cada sector en crisis no alcanza para superar la situación. El presidente del Consejo Económico del Noreste Argentino, el formoseño Enrique Zanin alzó fuerte su voz diciendo que el grave endeudamiento y el problema financiero se deben atacar con un programa integral que apunte directamente a la refinanciación impositiva, financiera y previsional.

En el debe de la política, además de la ya mencionada inoperancia de la ley, se debe sumar la caída de otros mecanismos de promoción como Programa de Reversión Empresarial, Pymexporta, escaso impulso de las oficinas pymes del Banco Nación en las provincias y, finalmente, el impuesto al cheque..

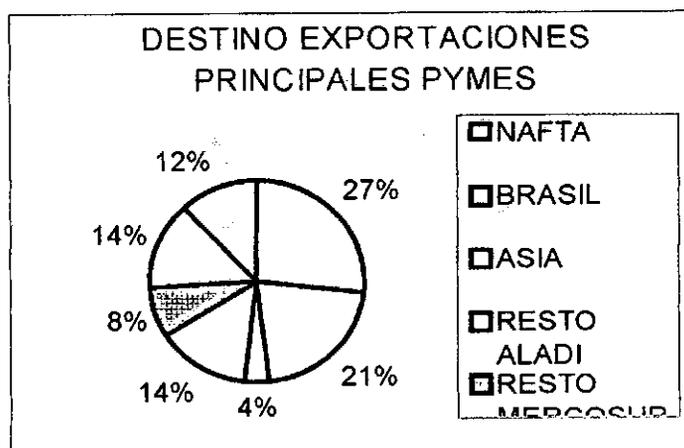
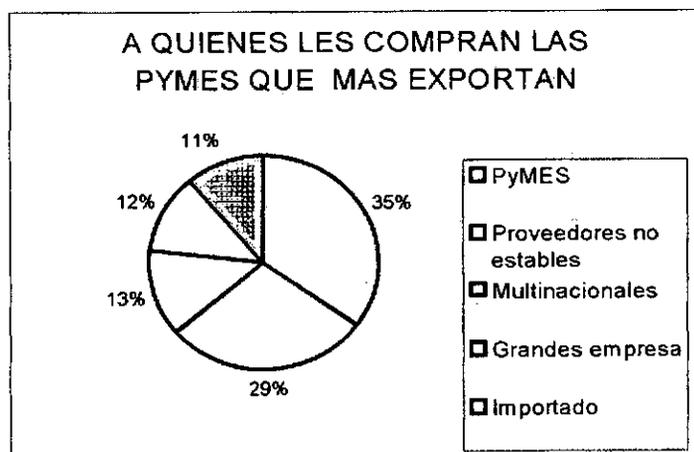
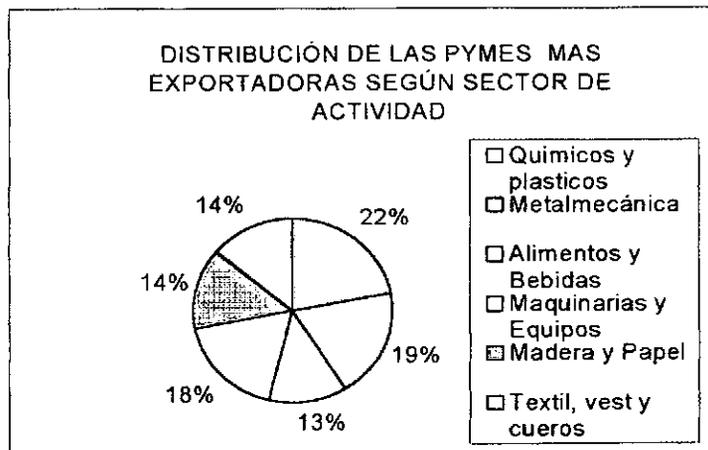
La Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias (CAME) y numerosas entidades que nuclean a pequeñas empresas del interior del país coinciden que, a la hora de diagnósticos, a las pymes se las considera ineludibles para reducir el desempleo, pero que no son escuchadas cuando solicitan “salvataje”. Piden que no se las “castigue con las elevadas tasas de interés que pagan por acceder al crédito, ya que se las deja fuera de competitividad con las grandes empresas “ y que el blindaje obtenido por 40.000 millones de dólares no se tradujo en “menor costo crediticio para las Pymes y los consumidores “. La Federación Económica de Misiones planteó en un documento que “el sector favorecido por la asistencia financiera externa obtenida en diciembre último, fueron los bancos locales que capitalizaron

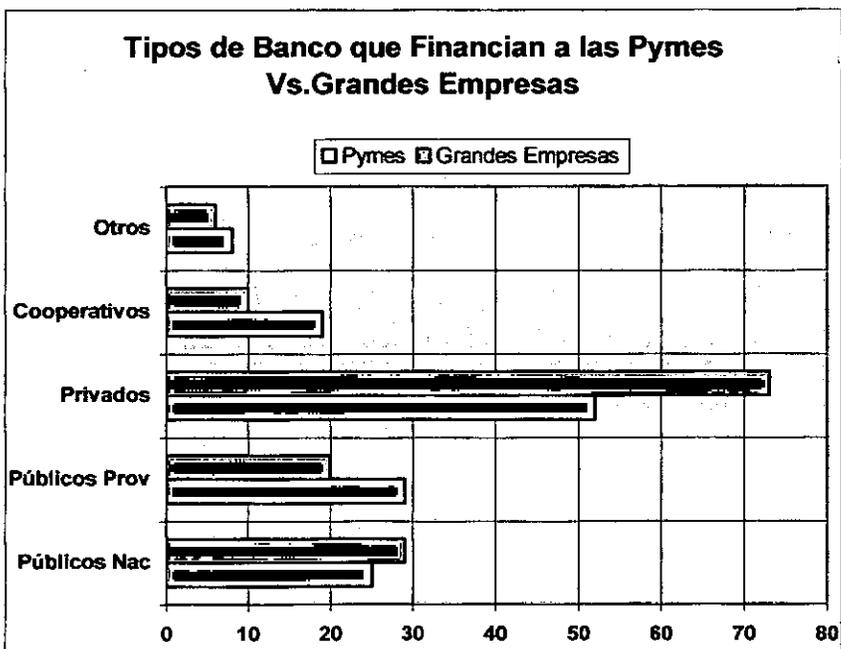
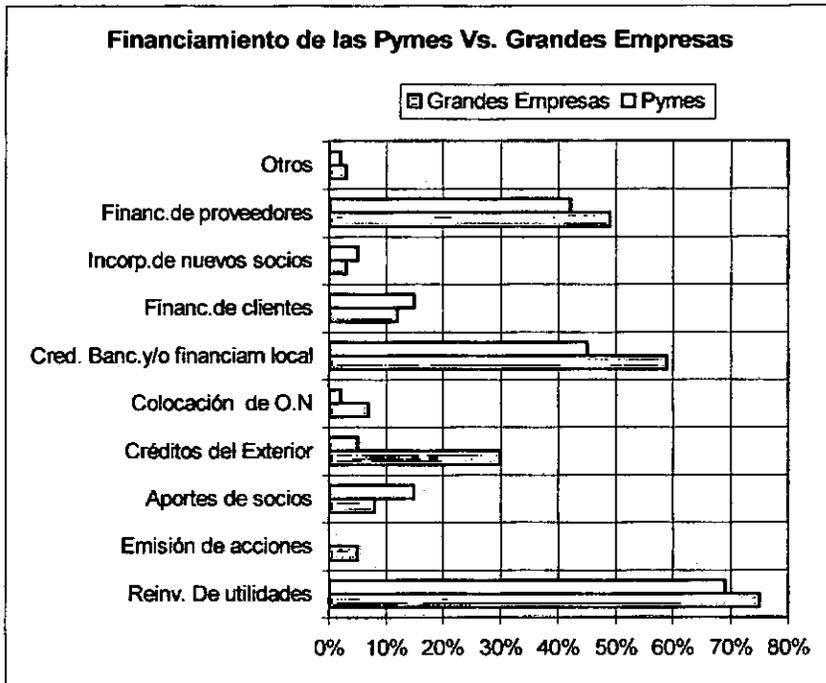
En relación a esto los economistas Virginia Koenig, Darío Milesi y Gabriel Yoguel han realizado desde el Instituto de Industria de la Universidad de General Sarmiento un trabajo respecto a las **pymes exportadoras que sobreviven a pesar del ahogo económico y financiero**. Al evaluar la performance de estas empresas encontramos factores positivos que se reiteran y que son interesantes conocerlos, a saber:

- Algo más de la mitad cumple con normas de calidad. La cuarta parte, certificó alguna ISO 9000.
- Casi la mitad introdujo cambios en la organización del trabajo.
- Dos tercios realizan actividades de capacitación en forma continua.
- Un 30% tienen laboratorios de investigación y desarrollo.
- El 80% posee vínculos importantes con otros empresarios.
- La mayoría son fuertes compradores de insumos y materias primas locales, a contramano de lo que indicaría el fundamentalismo de libre comercio.
- La mayoría realizó una intensa labor de gestión comercial: en 1999, en promedio, se visitaron a 20 clientes en promedio y la participación en ferias en el exterior llegó a casi tres.

Otro acontecimiento que puede ser útil para “medir” el actual estado de las PyMES fue el ocurrido en el Primer Coloquio Idea PyME. Este Programa estuvo presente y fue testigo de la confrontación vehemente ocurrida entre empresarios del sector y banqueros (Citibank, Nación, Provincia, entre otros). Aquellos plantearon los inconvenientes que encuentran para acceder a las fuentes de financiamiento y la escasa predisposición de los bancos a atender sus demandas. Por su parte los representantes de las entidades financieras sostuvieron que en muchos casos “ las herramientas están disponibles pero no se usan, simplemente, por falta de información ”.

A continuación se grafica el estado de situación de las pymes argentinas:





4. SITUACIÓN DE LAS PROVINCIAS DEL NEA.

4.1 CONSIDERACIONES GENERALES

Dijimos que con medidas como reformas impositivas, moratorias, ajustes fiscales, creación de nuevos impuestos, entre otras se intenta superar la difícil situación fiscal argentina.³

Afirmamos que el desequilibrio de las cuentas públicas es la causa estructural de paja y desencuentros de intereses entre la Nación y las provincias argentinas.

Por otro lado, en la economía real se encuentran las producciones regionales que funcionan dificultosamente, en especial después de esta interminable recesión de 36 meses y las progresivas devaluaciones brasileñas. Con la amenaza de varios cierres de fábricas y el traslado de plantas a Brasil, varias provincias tienen un panorama productivo y laboral incierto. En muchas provincias, el gasto público se consume en sueldos y el exceso de empleados públicos actúa como una especie de subsidio de desempleo, lo que no impide que, aún así, la tasa de desocupación y subempleo ronde el 30 %.

Frente a este cuadro de situación todos los gobiernos provinciales han implementado lo que se conoce como “**políticas de ajuste**”.

Leyes de emergencia económicas, renegociación de contratos con proveedores, congelamiento del presupuesto, reprogramación de los servicios de la deuda, intentos por mejorar la recaudación tributaria, disminución del número de personal contratado o reducción de la planta de trabajadores estatales, son algunas de las iniciativas tomadas por los gobernadores para mejorar la posición financiera de sus administraciones.

³ Ver Primer Informe de Avance, Pág. 7

Especialmente, en las provincias de menor desarrollo relativo la combinación: baja recaudación, alto endeudamiento y aparato estatal sobredimensionado constituye un círculo vicioso muy difícil de salir y generador de potenciales conflictos sociales.

Sin dudas que esta grave situación financiera que vienen padeciendo las finanzas provinciales se ha profundizado producto de la crisis de la economía nacional que hemos descripto acabadamente en el punto 1.2. de este Informe Final (pág 4.)

Atrás quedaron las favorables expectativas de los gobernantes provinciales generadas luego de la firma del Compromiso Federal (ver Tercer Informe de Avance, pág 9), por el cual se ayudaría a las provincias a refinanciar sus deudas a cambio de que estas realizaran ajustes mayores en sus cuentas fiscales. Posteriormente también vieron esfumarse los tan publicitados beneficios del Blindaje Financiero.

Mientras se continúa inmerso en una de las crisis económica y política más importantes de los últimos años, los gobiernos provinciales ven cada vez más lejana la posibilidad de ser auxiliados por el gobierno nacional y más complicado hacer frente a los urgentes compromisos de corto y mediano plazo.

Atrasos cada vez más acentuados en el pago de sueldos a sus empleados y proveedores, reclamos de los productores y conflictos sociales crecientes son los graves problemas comunes a todas las provincias argentinas.

Por otro lado el problema político no es menor y se agrava por ser este un año electoral.

Aparece como un rasgo particular de este momento la presión de la ciudadanía y los medios de comunicación sobre la clase política por lo que se considera el “alto costo de la política”. Surgen demandas sobre los gobernantes y legisladores solicitando se reduzcan sueldos, dietas, aguinaldos, etc.

A partir de la asunción de Cavallo como ministro de economía y ante la propuesta de desarrollar planes de competitividad sectoriales las provincias concentran sus esfuerzos en acompañar las expectativas de productores y exportadores en sus reclamos y solicitan se los atienda en el marco de esta nueva modalidad de negociación. Todo esto sin dejar de lado los pedidos de ayuda financiera al Gobierno Nacional. Se espera que la atención de las economías regionales mediante estos “acuerdos de competitividad” mejoren la situación actual, produzcan crecimiento y, como consecuencia, aumenten los ingresos de las rentas provinciales.

Pero ésta tampoco parece ser, en principio, una política que contenga a todos los sectores de la economía ni a la geografía argentina en su totalidad. También se advierte lentitud de procedimiento y un alto grado de incertidumbre con respecto al momento en que les llegará a aquellas economías que reclaman desde hace mucho tiempo, ayuda para poder competir internacionalmente.

Este es el marco en el que se desarrollan las provincias del NEA. Sus gobernantes y dirigentes se debaten por mejorar la situación financiera, hacer frente a los compromisos y acompañar a los sectores de la producción (yerbateros, tabacaleros, arroceros, citricultores, madereros, etc) a lograr sus planes reactivantes.

4.2 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL NEA.

Es necesario observar el comportamiento de las exportaciones de la región en su conjunto y de cada una de las provincias en particular durante el último año.

De las estadísticas del INDEC, que recientemente se terminaron de procesar surge, como una primera conclusión que la región en su conjunto realizó exportaciones por 545

millones de dólares, lo que representa apenas un 2,1 % de los 26.251 millones exportados por el país.

Es importante hacer, además, algunas comparaciones con respecto a los datos correspondientes a las exportaciones provinciales durante 1998 (ver Primer Informe de Avance, pág. 47). La comparación propuesta cobra mayor importancia si se tiene en cuenta el momento en que se produjo el principal acontecimiento económico que afectó el comercio exterior, como lo fue la devaluación brasileña producida en enero de 1999.

Desde esta perspectiva se observa una caída de las exportaciones de la Región NEA, del 8% en los valores totales exportados en el 2000 con respecto a 1998, no obstante considerarse esta variación dentro de los parámetros normales, resultan significativos algunas alteraciones producidas en cuanto al aporte de cada provincia a esos valores como así también con respecto al tipo de productos exportados y los mercados de destino.

Sólo la provincia de Misiones registró un aumento de sus ventas en el período y su participación sobre el total de la región creció de un 40% a un 52%. Por supuesto que este incremento tuvo su correlato negativo en la performance de las otras tres provincias que redujeron su presencia en el cuadro exportador del NEA.

Importantes cambios se produjeron también en cuanto a la composición de las ventas externas del NEA por tipo de productos. Los Productos Primarios continúan siendo el principal rubro de exportación a pesar que registraron una caída del orden del 30% y su participación sobre el total disminuyó del 51% al 39%. Un comportamiento inverso registraron las Manufacturas de Origen Industrial que crecieron un 43% en el período, aumentando también su incidencia en el total pasando del 21% al 33 %.

Por su parte las Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA) y los Combustibles no modificaron su incidencia sobre los valores finales aunque registraron evoluciones distintas disminuyendo en un 13% las primeras y duplicándose los valores absolutos de los segundos.

En cuanto a los destinos de las exportaciones, el Mercosur (31%) y dentro del bloque, Brasil (27%) continúa siendo el mercado más importante para los productos de la región aunque en menor medida que en años anteriores. Esta merma guarda relación con la devaluación del real y un aumento de la producción en varios rubros en los que anteriormente se registraban fuertes demandas insatisfechas (arroz, algodón, etc).

Con esta participación de Brasil sobre el total de ventas del NEA, se da una situación similar a lo que sucede a nivel nacional ya que para la Argentina en su conjunto, las compras brasileñas también representan un 27%. La Unión Europea constituye el segundo mercado en importancia (27%) aproximándose a los niveles de compras del Mercosur. Con presencias menores aparecen el NAFTA (14%) Asia (13%) y Chile (6%). (Ver cuadro N° 7)

Cuadro Nro 7 : EXPORTACIONES DE LAS PROVINCIAS DEL NEA POR MERCADOS DE DESTINO
en miles de dólares F.O.B

	CHACO	%	CORRIENTES	%	FORMOSA	%	MISIONES	%	TOTAL NEA	%
MERCOSUR	30,495	20%	34,879	37%	643	3%	103,608	37%	169,625	31%
Brasil	25,356	17%	32,405	35%	-	0%	91,738	32%	149,499	27%
Uruguay	1,303	1%	829	1%	120	1%	6,017	2%	8,269	2%
Paraguay	3,836	3%	1,645	2%	523	3%	5,853	2%	11,857	2%
CHILE	10,885	7%	8,246	9%	8,561	45%	6,504	2%	34,196	6%
NAFTA	11,659	8%	7,307	8%	4,119	22%	53,896	19%	76,981	14%
RESTO AMÉRICA	10,904	7%	3,950	4%	147	1%	1,410	0%	16,411	3%
CHINA	19,809	13%	303	0%	-	0%	-	0%	20,112	4%
JAPON	1,962	1%	99	0%	-	0%	2,354	1%	4,415	1%
RESTO DE ASIA	12,897	9%	18,419	20%	56	0%	12,733	5%	44,105	8%
UNION EUROPEA	46,847	31%	18,263	20%	763	4%	92,489	33%	158,362	29%
AFRICA	4,915	3%	1,615	2%	-	0%	9,043	3%	15,573	3%
RESTO	245	0%	95	0%	4,631	24%	340	0%	5,311	1%
TOTALES	150,618	100%	93,176	100%	18,920	100%	282,377	100%	545,091	100%

A continuación analizaremos el comportamiento de las exportaciones de cada una de las provincias.

- **CORRIENTES:**

Esta provincia registró exportaciones por un valor de 93 millones de dólares durante el año 2000, lo que implica una participación del 17% sobre el total exportado por el NEA. Estos valores implican una disminución también del 17% con respecto a las cifras de 1998.

Con respecto a la composición de las mismas siguen predominando las ventas de productos primarios que representaron durante el año 2000 un 68% sobre el total exportado y una caída del 22% con respecto a 1998. El principal aporte dentro de este grupo de productos es el de los cereales (50%) , las frutas frescas (10%) y tabaco (5%). Dentro de los cereales el más importante es el arroz que representó un 90 % de esas exportaciones y, explica, en gran parte la disminución registrada en las exportaciones totales de la provincia con respecto a 1998. La causa de esta variación radica en la caída de Brasil como principal mercado del arroz correntino. En efecto, como consecuencia de la depreciación de la moneda brasileña y por un aumento de la producción en ese país , la participación de Brasil en las compras de arroz se redujo del 80 % al 32% pasando de 50 millones de dólares en 1998 a apenas 18 millones en el 2000 es decir un 64% menos. También se modificó la composición de sus compras ya que la mayor parte de las mismas la constituye el arroz sin elaborar (63%). Estas dificultades presentadas por el mercado brasileño fueron atenuadas por la apertura de nuevos mercados, principalmente el de Irán que pasó a convertirse en el primer comprador de arroz elaborado (50%) y por una mayor participación de Chile (20%). Las MOA (Manufacturas de maderas, yerba mate, te, pieles y cueros) representaron un 18% del total exportado cuando hace dos años lo hacían en sólo un 13%. Este grupo registró un aumento del 10%. Por el contrario las MOI constituídas en un 90% por las

manufacturas textiles, registraron una caída del 15% aunque la misma no constituye un dato alarmante por el contexto económico del país y porque su participación sobre el total provincial no sufrió variaciones de importancia.

Con respecto a la composición de las exportaciones por países de destinos, sigue siendo importante la presencia del MERCOSUR (37%) y dentro de este bloque de Brasil (35%) pero ya no en la proporción que alcanzaron durante 1998 (61,2%). Le siguen en importancia los mercados asiáticos y la Unión Europea con una participación del 20% cada uno, Chile (9%) y el NAFTA (8%).

PROVINCIA DE CORRIENTES
Exportaciones año 2000 (en miles de dólares FOB)

GRANDES RUBROS	DOL FOB	Partic.s/total
TOTAL DE EXPORTACIONES	93,139	100%
Productos Primarios	63,781	68%
Cereales	46,332	50%
Frutas Frescas	9,620	10%
Tabaco sin elaborar	5,050	5%
Animales vivos	1,007	1%
Semillas y frutas oleaginosas	571	1%
Miel	507	1%
Lanas Sucias	319	0%
Fibra de Algodón	250	0%
Hortalizas y legumbres sin elaborar	91	0%
Manufacturas de origen agropecuario	16,691	18%
Resto de MOA	5,487	6%
Café, té, yerba mate y especias	4,300	5%
Preparados de legumbres y hortalizas	3,686	4%
Pielés y Cueros	2,363	3%
Lanas Elaboradas	319	0%
Otros productos de origen animal	259	0%
Grasas y Aceites Vegetales	233	0%
Frutas Secas o Congeladas	18	0%
Manufacturas de Origen Industrial	12,696	14%
Textiles y confecciones	11,448	12%
Calzado y sus partes componentes	761	1%
Metales comunes y sus manufacturas	329	0%
Resto de MOI	150	0%
Manufacturas de cuero, marroquinería	8	0%

Fuente: INDEC

- **CHACO:**

Las exportaciones de origen chaqueño alcanzaron durante el año 2000 un valor final de 151 millones de dólares, es decir un 29% menos que los 213 millones registrados en 1998. Esta cifra representa el 28% del total del NEA por lo que sigue siendo la segunda provincia exportadora luego de Misiones aunque con una participación menor ya que en 1998 representaba un 36% del total.

Esta caída en las ventas externas de Chaco se explica al analizar su composición por tipo de productos. En efecto, los Productos Primarios (maíz, soja y fibra de algodón, entre los principales) siguen concentrando las exportaciones (69%) aunque en menor medida ya que registraron una caída del 22% con respecto a 1998.

La principal causa de esta disminución es el fuerte impacto de la devaluación del real y un aumento de la producción de Brasil, principal mercado de la fibra de algodón, cuyas exportaciones cayeron de 133 millones de dólares a poco más de 11 millones de la misma moneda durante el período.

Las MOA (en un 90% el extracto de quebracho) registraron una caída del 13% por los menores precios pagados por Brasil, mercado que absorbe la mayor parte de estas exportaciones.

Las MOI (productos químicos como el furfural y otros) registraron un aumento del 7% y su participación sobre el total pasó del 2 al 4%.

En cuanto a los mercados de destino de las exportaciones chaqueñas se destaca en primer término a la Unión Europea (31%) que ha relegado al Mercosur (20%) especialmente a Brasil que holgadamente ocupaba el primer lugar en el ranking (65%) en el

cuadro de exportaciones de 1998. Por último China, a partir de sus importantes compras de soja, participa ahora con el 13%.

PROVINCIA DE CHACO
Exportaciones año 2000 (en miles de dólares FOB)

DESCRIPCION	DOL FOB	Participación
TOTAL DE EXPORTACIONES	150,617	100%
Productos Primarios	103,781	69%
Semillas y frutas oleaginosas	34,213	23%
Cereales	31,673	21%
Fibra de Algodón	30,930	21%
Resto de Productos Primarios	5,870	4%
Hortalizas y legumbres sin elaborar	448	0%
Miel	345	0%
Animales vivos	206	0%
Pescados	96	0%
Manufacturas de origen agropecuario	41,378	27%
Extracto de curtiembres y tintóreos	39,158	26%
Productos de molinería	2,005	1%
Resto de MOA	202	0%
Residuos y desperdicio de ind. Alimenticia	7	0%
Otros productos de origen animal	6	0%
Manufacturas de Origen Industrial	5,457	4%
Productos Químicos y conexos	4,199	3%
Textiles y confecciones	1,206	1%
Resto de MOI	52	0%
Combustibles	-	-
Petróleo		
Comb.y lubric		

Fuente: INDEC

- **FORMOSA**

Esta provincia representa el cuadro exportador más preocupante de la región, con apenas 19 millones de dólares exportados en el 2000. Aporta un 3% a las exportaciones del NEA y registra la mayor caída (37%) con respecto a 1998.

Pero más allá de la escasa importancia del valor exportado por Formosa, tanto o más frágil resulta la composición por tipo de productos apreciándose la concentración en el rubro

Combustibles con un 87%, cuando en 1998 era de un 30%. Esto no se debe sólo a un aumento de las exportaciones de petróleo (80%) sino también a una fuerte caída de las exportaciones primarias (algodón y arroz por el efecto Brasil) que disminuyeron un 92% con una merma en su participación de un 63% a un 8% .

Por el lado de las MOI, si bien mantienen su incidencia relativa, los valores exportados resultaron menores que en 1998 en un 23%.

El principal mercado de estas exportaciones es Chile (45%) registrándose una muy baja presencia del Mercosur (3%) y nula de Brasil. El NAFTA aparece como el segundo mercado con un 22%.

PROVINCIA DE FORMOSA
EXPORTACIONES año 2000 - En miles de dólares FOB-

DESCRIPCION	DOL FOB	Participación
TOTAL DE EXPORTACIONES	18,920	100.0%
Productos Primarios	1,556	8.2%
Cereales	879	4.6%
Fibra de Algodón	309	1.6%
Semillas y frutas oleaginosas	156	0.8%
Miel	112	0.6%
Animales vivos	64	0.3%
Hortalizas y legumbres sin elaborar	17	0.1%
Frutas Frescas	14	0.1%
Resto de Productos Primarios	3	0.0%
Pescados	2	0.0%
Manufacturas de origen agropecuario	427	2.3%
Extracto de curtiembres y tintóreos	171	0.9%
Resto de MOA	155	0.8%
Preparados de legumbres y hortalizas	74	0.4%
Pieles y Cueros	28	0.1%
Manufacturas de Origen Industrial	539	2.8%
Resto de MOI	502	2.7%
Manufacturas de cuero, marroquinería	37	0.2%
Combustibles	16,398	86.7%
Petróleo	11,767	62.2%
Comb.y lubricantes	4,631	24.5%

Fuente: INDEC

- **MISIONES.**

Con un monto de 282 millones de dólares exportados durante el año 2000, Misiones se constituye en la principal provincia exportadora del NEA. Dicha cifra representa un 52% sobre el total de la región e implica un crecimiento del 19% con respecto a los guarismos de 1998. Con este comportamiento se convierte en la **única provincia que aumentó sus ventas en el período.**

También en cuanto a la composición de las exportaciones por productos esta provincia presenta una evolución favorable por cuanto predominan las manufacturas de origen industrial (MOI) las cuales contribuyen con el 56.4% del total provincial mientras que en 1998 la misma era del 43%. Se trata, en su mayoría, de exportaciones de pasta de papel de las cuáles un 60% se destina a Brasil. El crecimiento de estas ventas en el período fue de un 54% y explica, en gran parte, el incremento de las exportaciones misioneras.

Las MOA son el segundo rubro exportador representando el 29% sobre el total exportado comprendiendo productos como la yerba mate y el te (20.6%) y las manufacturas de madera (7%). A pesar de haber sufrido una disminución del orden del 15% se mantuvieron dentro de la media nacional.

Los productos primarios (tabaco 13% y fruta fresca 1%) registraron aumentos del 8% con respecto a 1998.

En lo que respecta a los destinos, el principal mercado lo constituye el Mercosur (31%) y especialmente Brasil (27%). A pesar de la importancia que sigue conservando este mercado para Misiones se registra un deterioro en cuanto a la distribución de dichas compras debido a una mayor concentración de las mismas en la pasta de papel que

representa un 90%. La yerba mate (4%) y las maderas aserradas (2%) y el resto, distribuido en una gran cantidad de compras menores, completan las compras brasileñas.

Al Mercosur le siguen en importancia la Unión Europea (33%) y dentro de ella Bélgica y Francia, que compran principalmente pasta de papel, tabaco. El NAFTA participa con un 19% a través de las compras de té y tabaco por parte de Estados Unidos. En un rango inferior se destacan los mercados árabes (5%) principales compradores de yerba mate.

PROVINCIA DE MISIONES

EXPORTACIONES año 2000 - en miles de dólares FOB

DESCRIPCION	DOL FOB	Participación
TOTAL DE EXPORTACIONES	282,377	100.0%
Productos Primarios	42,101	14.9%
Tabaco sin elaborar	37,633	13.3%
Frutas Frescas	2,634	0.9%
Cereales	1,214	0.4%
Hortalizas y legumbres sin elaborar	314	0.1%
Resto de Productos Primarios	193	0.1%
Semillas y frutas oleaginosas	110	0.0%
Animales vivos	3	0.0%
Manufacturas de origen agropecuario	81,015	28.7%
Café, té, yerba mate y especias	58,082	20.6%
Resto de MOA	18,898	6.7%
Carnes	1,627	0.6%
Grasas y Aceites Vegetales	1,624	0.6%
Azúcar y art. De confitería	637	0.2%
Preparados de legumbres y hortalizas	147	0.1%
Manufacturas de Origen Industrial	159,261	56.4%
Papel, Cartón, imprenta y publicaciones	157,193	55.7%
Resto de MOI	1,373	0.5%
Productos Químicos y conexos	552	0.2%
Máquinas y aparatos, material eléctrico	143	0.1%

Fuente: INDEC

4.3. EL TRABAJO DE CAMPO PERMITE RATIFICAR Y MODIFICAR CONCEPTOS.

Es necesario que sobre el final de nuestro trabajo nos detengamos y reconsideremos las definiciones y criterios más importantes sostenidos hasta aquí.

Luego de la tarea de campo realizada y la experiencia acumulada, es posible confirmar o modificar los conceptos con los que comenzamos este trabajo. Los mismos no son verdades absolutas sino que se relativizan consecuencia de la dinámica natural que posee el proceso económico en Argentina.

A partir de esta revisión y al cabo de varios meses de labor, hemos logrado definir algunos criterios generales, los que **servirán para delinear un plan de promoción de exportaciones del NEA**. A saber:

- Es necesario que la Nación y, en cada caso las provincias, definan claramente la ayuda que están dispuestas a brindar a las pequeñas y medianas empresas exportadoras.

- Uno de los mayores aportes que deben llevar adelante las administraciones provinciales es el de mejorar la eficiencia global de las provincias. Se deben reducir los “costos provinciales”, especialmente todo aquello vinculado con impuestos distorsivos (sellos, ingresos brutos), tarifas elevadas (energía eléctrica), etc.

- Los Gobiernos provinciales tienen serias dificultades para diseñar y sustentar financieramente iniciativas de fomento a las pymes exportadoras. Si bien no todas las estructuras provinciales son iguales se puede afirmar que la mayoría carece de recursos y de suficiente apoyo institucional para llevar adelante la misión encomendada. El voluntarismo, la superposición de funciones, la escasez de posibilidades y las acciones discontinuas prevalecen sobre la planificación.

- Por su parte, los empresarios deben entender que su espacio principal y prioritario de modificación de conductas es su propia empresa. El esfuerzo realizado en éste

sentido se potenciará cuando se genere un ambiente que favorezca su desarrollo, es decir, cuando se instrumenten políticas activas de apoyo y promoción.

- Nuestras provincias poseen parámetros sociales más negativos que la media nacional, con tendencia al agravamiento. Con más razón entonces estas comunidades no pueden quedar a expensas de las fuerzas del mercado sino que debe existir el compromiso de implementar políticas activas que favorezcan la producción y el empleo. El conjunto de sugerencias que dejamos en este trabajo intenta ser parte de ello.

- Se considera muy importante que las provincias del NEA actúen como bloque a través del CRECENEA frente a determinadas situaciones coyunturales y también en la diagramación de planteos estratégicos. Reiteradamente ponderamos y potenciamos expectativas en torno a este organismo de integración y coordinación supraprovincial. Sin embargo hemos comprobado que su eficiencia, producción institucional y capacidad de lobby es limitada. A pesar de ello creemos vital para las provincias miembros de la Comisión recuperar el espíritu fundacional de 1984.

- El cuestionario enviado a las empresas⁴ pretendía iniciar un diálogo que nos permitiera detectar necesidades y diseñar cursos de acción. El resultado del mismo no fue todo lo fructífero que hubiéramos deseado. Sólo se mantuvo comunicación con aproximadamente el 15% del universo de empresas seleccionadas. Ante esta limitación se recurrió a la metodología tradicional de encuentros con entidades y empresas de los cuales surgieron elementos y propuestas que se incorporaron al plan.

- Una de las asignaturas pendientes del gobierno nacional es, sin duda, la política hacia las pymes. En principio desde el Programa se depositó expectativas con la promulgación de la Ley. Sostuvimos que la vigencia efectiva de un conjunto de medidas

⁴ Ver Primer Informe de Avance, Anexo II.

conjunto de medidas contenidas en ella significaban un punto de partida para una mayor participación del sector en el conjunto de la economía argentina. La demora en su implementación efectiva fue debilitando esa posición y hoy observamos que por fuera de esa norma aparecen medidas que perjudican (ley de cheques) y otras que benefician al sector (algunas de las medidas contenidas en el último paquete de Cavallo).

- Reiteradamente hemos mencionado que la falta de financiamiento y la relación de las empresas con los bancos es lo más delicado. Los bancos no tienen a las pequeñas y medianas empresas como target; menos aún a las del interior del país vinculadas a economías regionales.

- Oportunamente afirmamos que el tipo de cambio no se tocaba y que éste era uno de los principales componentes de la falta de competitividad argentina. Esto resultó ser un error de apreciación ya que , dentro de las últimas medidas, se mejora el tipo de cambio efectivo para los exportadores que, sin embargo, no alcanza a cubrir el retraso acumulado.

- El perfil exportador del NEA no ha sufrido cambios significativos a lo largo de la década, ya que mantiene la misma composición de productos sin que haya aparecido ningún rubro dinámico. El año pasado la región tampoco acompañó el crecimiento de las exportaciones registrado a nivel país; por el contrario redujo sus envíos constituyéndose en la única región con caída de sus ventas externas. Sus montos de exportación son bajos y no evolucionan. Los destinos están concentrados y los bienes tienen escaso valor agregado lo que consolida el estado regresivo de la economía regional.

- El desarrollo de actividades exportadoras de las PyMES del NEA, requiere de un conjunto de medidas y acciones que permitan un enfoque de carácter integral y para esto se debe operar en el sector público y privado con encomiable decisión política. Estas acciones deben ser parte de un esfuerzo sostenido en el tiempo y de financiamiento asegurado.

- Determinada combinación de factores hacen que la presencia de las Pymes exportadoras del interior orienten sus esfuerzos hacia los mercados de los países de América del Sur (Mercosur, Bolivia, Chile, Perú, etc). Aparecen como elementos que favorecen esta posibilidad: cercanía geográfica, desgravaciones arancelarias, economías de escala , normas de calidad accesibles, etc. La dificultad mayor con nuestro principal socio del Mercosur son las continuas devaluaciones del real, el desconocimiento de los distintos mercados de consumo regionales brasileños y las trabas para arancelarias. Es imprescindible trabajar para no quedar a expensas de Brasil, y superar el importante grado de vulnerabilidad que hoy tienen nuestras provincias. Ratificamos lo expresado en informes anteriores en el sentido de que uno de los mayores desafíos es el de diversificar dentro del Mercosur e idéntico criterio se debe adoptar hacia el interior del propio Brasil, buscando atender la escala de demanda brasileña al “alcance” de nuestras pequeñas y medianas empresas.

- La región continúa sufriendo un proceso de primarización de su economía observándose sólo en el caso de Misiones una importancia relativa del sector industrial. Si bien el conjunto de las provincias presenta problemas estructurales comunes, existen particularidades que a la hora de definir políticas se deben considerar. Para Misiones sus ejes de trabajo prioritarios son la capacitación, promoción comercial, la búsqueda de diversificación de la producción y el desarrollo de la zona franca; mientras que para Formosa lo son el desarrollo del mercado interno y regional, la investigación sobre las posibilidades de sus productos orgánicos, el asociativismo y la continuidad y la consolidación de su región centro- oeste. Existen contextos estructurales semejantes pero las políticas deben atender situaciones y particularidades diferentes.

- Se ha observado una gran demanda de capacitación no prevista inicialmente por este Programa, en la magnitud encontrada. El mayor requerimiento es el de implementar financiamiento por programas con un componente importante de capacitación.

- El sector con posibilidades de crecer y de actuar con verdadera dinámica generando valor, operando en el mercado interno y externo y generando empleo es el de la madera. Su producción se encuentra en toda la región y en distintos grados de industrialización. A lo largo de todo el territorio de la región encontramos rollizos, postes creosotados, tablas y tirantes, muebles, tableros de partículas de madera, pasta de papel, etc. En todas las provincias en estudio existen pymes del sector con trayectoria exportadora e incluso incipientes experiencias asociativas que se preparan para competir en los mercados internacionales más exigentes.

- La preeminencia en la economía de las pequeñas empresas con limitaciones tales como: escala, gerenciamiento, estrategia de marketing, etc, exigen desarrollar formas asociativas.

- Una modalidad comercial no considerada a priori por este Programa es la de sumar producciones de exportación de una provincia a otra. Varias son las producciones presentes en dos o más provincias del NEA, lo que permite la complementariedad y la suma de producciones para acceder a un mismo mercado. Distintas razones (escala en el caso del arroz entrerriano, logística en el caso de las hortalizas santafesinas, muebles chaqueños, artesanías formoseñas) determinan que una empresa/sector ubicada en determinada provincia traccione producción similar de otra. De hecho se está dando esta situación. Ejemplo de ello es el arroz correntino que se suma a los volúmenes de Entre Ríos para ser embarcado por el Puerto de Concepción del Uruguay con destino a Haití e Irán; similar situación se presenta con las hortalizas (tomates y pimientos) correntinas, que en muchas

operaciones suman volúmenes al centro de acopio ubicado en la localidad santafecina de Coronda .

- Los funcionarios provinciales deben estar más atentos con las negociaciones y con los regímenes de promoción que implementa la Nación a los efectos de aprovechar los existentes y medir el impacto de estos sobre sus respectivas economías.

- Al iniciar este trabajo creíamos que la metodología más apropiada de promoción era la sectorial, es decir, aquella que selecciona, para su fomento, producto y/o familias de productos. La experiencia acumulada nos indica que no se debe parcializar el análisis dado que la realidad productiva de la zona necesita de acciones de carácter general y otras más específicas. Además, el esquema a implementar debe contener elementos de promoción clásicos y otros innovadores.

- La realización de una experiencia positiva en el corto plazo actúa como el mejor elemento de promoción. Desde la acción institucional (ya sea desde el gobierno o desde las entidades empresarias) se debe apoyar a las empresas que ya han obtenido algún éxito de tal forma que, consolidando su performance, sirva de ejemplo al conjunto.

- Los Acuerdos firmados con otras regiones y las relaciones de las provincias con el extranjero no deben ser simples tareas protocolares sino que en su marco se debe estimular el intercambio comercial, verdadero motor de la integración entre los pueblos.

4.4 LAS ACCIONES PROVINCIALES

- **CORRIENTES.**

Cuando analizamos la situación de Corrientes, debemos considerar su condición de provincia intervenida por el Gobierno Nacional. Esto limita y se agrega como un problema más a los ya existentes.

Dijimos que la Intervención definió desde un principio una política de ordenamiento de la hacienda pública y del estado financiero de la Provincia⁵.

En Corrientes se carece de presupuesto provincial y por lo tanto el área específica no posee recursos determinados (partidas). Según opinión de los técnicos de la repartición encargada de la promoción del comercio y las inversiones se requieren, para el desarrollo mínimo de actividades, aproximadamente \$ 200.000 más los gastos en personal.

En el marco de un estricto estado de emergencia económica se han esbozado acciones de acompañamiento al sector productivo. Fundamentalmente y dada la vulnerabilidad de Corrientes respecto al Mercosur (no sólo por la pérdida de competitividad de sus ventas a Brasil sino también por el daño real provocado por el ingreso masivo de productos que afectan a los productores locales) la Intervención Federal sostiene una serie de reclamos y planteos frente al Gobierno Nacional. (ver Primer Informe Parcial, pág.15)

En este sentido se ha fijado posición en defensa de la producción local frente a la competencia externa desleal, se ha solicitado precios de referencia y la agilización de la devolución del IVA a las exportaciones. Las últimas medidas del ministro Cavallo dan respuesta parcial a algunos de estos planteos.

En un esfuerzo de marketing institucional ponderable ya hemos hecho mención al intento de recuperar la "Imagen de Corrientes".

⁵ Ver Segundo Informe Parcial, Pág 23.

Otras de las líneas de trabajo encaradas y, que deben ser sostenidas, es la de recuperar y fortalecer empresas ligadas a producciones provinciales en crisis con claro perfil exportador (ej. citrus).

Desde el punto de vista estructural sigue siendo el sector tabacalero el de más difícil solución, tanto en lo atinente a lo productivo y comercial como del manejo de los fondos nacionales específicos.

Dentro de las actividades denominadas tradicionales en materia de promoción, se ha realizado la Semana de la Promoción de la Provincia de Corrientes en Buenos Aires, se participó en ferias internacionales y se llevaron adelante programas de capacitación⁶ como el último celebrado en el marco de la EXPO APICC 2000.

Como tarea que no registraba antecedentes en la provincia se puede mencionar la 1ª Ronda Internacional de Negocios organizada, a sugerencia de este Programa, en el mes de mayo pasado por la Asociación de Producción, Industria y Comercio de Corrientes⁶, en el marco de dicha feria.

Los organizadores del evento evaluaron positivamente lo realizado. Lógicamente existen cuestiones a corregir. En este sentido este Programa cree que debe modificar el carácter multisectorial de la ronda de negocios buscando un perfil más acotado.

Además de sostener estas tareas generales de acompañamiento que se realizan en la actualidad, Corrientes debería concentrar sus esfuerzos futuros en los siguientes temas:

- **Obras de Infraestructura.** Se impulsan actualmente emprendimientos orientados a favorecer la competitividad integral de la economía correntina. En este sentido se destaca el inicio del estudio de factibilidad para la construcción de un nuevo puente interprovincial

⁶ Los talleres de capacitación y la ronda de negocios llevadas a cabo en el marco de la Expo APICC 2000 fueron sugeridas por este programa

sobre el río Paraná que unirá a las provincias de Corrientes y Santa Fe. Este proyecto cuenta con asistencia técnica y financiera del C.F.I.

Creemos que esta obra no sólo favorecerá la producción de la región sudoeste de la provincia sino también el desarrollo de un nuevo corredor que permitirá acceder competitivamente a nuevos mercados de la región y facilitar la salida, a través de la conexión bi-oceánica a otros mercados del mundo.

Zona Franca en la ciudad de Paso de los Libres. La concreción de esta zona franca brindará una mayor competitividad a las actividades exportadoras que se desarrollen dentro de este nuevo espacio económico. La misma ayudará al desarrollo de un polo productivo en esta ciudad fronteriza que en la actualidad presenta un retraso relativo importante respecto de la vecina ciudad brasileña de Uruguayana.

Este emprendimiento se encuentra en proceso licitatorio, habiendo operado recientemente el vencimiento de los plazos para la venta de los pliegos.

Incidencia del servicio de energía eléctrica en la producción. El sistema eléctrico correntino adolece de la calidad necesaria para un desarrollo productivo eficiente. Se registran problemas de calidad de abastecimiento y gran dispersión en los niveles tarifarios, de tal manera que una misma actividad productiva puede estar sometida a una incidencia tarifaria distinta dependiendo de la localidad o región donde desarrolle sus actividades. Esto perjudica la competitividad absoluta y también relativa hacia el interior provincial. Desde este Programa hemos recibido reclamos por parte de los productores siendo necesario revisar la política de suministro eléctrico en esta provincia.

Relevamiento de la oferta exportable provincial. Este relevamiento y la confección del directorio de exportadores correntinos será un instrumento de vital importancia para el desarrollo de una política de promoción. El Gobierno provincial presentó el proyecto ante el

C.F.I , solicitando el financiamiento necesario. El relevamiento nos brindará una completa base de datos de las empresas que exportan o que están en condiciones de hacerlo; se tendrá un verdadero diagnóstico de cada una de ellas, de sus principales demandas y de su real oferta exportable. Sobre esta base se espera delinear políticas de capacitación, promoción comercial, asistencia financiera, que respondan enteramente a las necesidades planteadas. El proyecto se completa con la elaboración del directorio de exportadores , el que será difundido en todo el mundo , en sus versiones gráficas, Cds, e Internet, en tres idiomas.

Reconversión Productiva. Una de las preocupaciones centrales de la economía correntina es la situación del sector tabacalero, acuciado por la falta de rentabilidad y necesitado de convertirse.

También se debe definir una política clara para la recuperación del sector citrícola tratando de convocar nuevos inversores, sumar producción y nuevos mercados a empresas y/o exportadores de otras provincias, accediendo al comercio internacional al menos por la vía indirecta.

Esta misma modalidad debe estudiarse para el caso del sector hortícola donde, provincias como las de Santa Fe han alcanzado tal grado de desarrollo que pueden actuar traccionando producciones como la correntina con destino a la exportación. Un punto de referencia regional es la cooperativa de Coronda que se ha especializado en el acopio de producción hortícola y está llevando a cabo el desarrollo de la logística necesaria para las exportaciones de productos congelados transportándolos por vía aérea desde la región.

- **MISIONES:**

Esta provincia es la que menos problemas estructurales presenta debido fundamentalmente a su diversificación productiva y a la baja vulnerabilidad con respecto a

los efectos que ocasionan las continuas devaluaciones de Brasil sobre las economías regionales.

El gobierno de Misiones definió como vectores principales del desarrollo provincial al turismo y la industria forestal. Se destaca también el esfuerzo por promover las ventas externas de los variados rubros que integran la oferta exportable provincial como el té, la yerba mate, las frutas cítricas, las manufacturas del sector forestal y la incipiente producción orgánica, a partir de la permanente oferta de capacitación, participación en ferias y misiones comerciales y un servicio de asistencia técnica a los exportadores.

En ese sentido, creemos que se debe continuar con el desarrollo de estos servicios y también perfeccionar otros. Con el conocimiento acumulado estos meses, creemos que las prioridades de trabajo deben ser las siguientes:

Capacitación Lo mucho que se realiza se lo hace en forma poco sistemática. Por ello, desde este Programa hemos propuesto concretamente ante el Ministerio de la Producción la creación del Sistema Integral de Capacitación y Aprendizaje de la Producción de Misiones. El mismo apunta a la capacitación sistemática de los distintos sectores empresarios de la provincia.

El sistema contempla áreas temáticas de capacitación orientadas a fortalecer el perfil exportador de las pymes misioneras en temas como: elaboración de costos y precios de exportación, formación de consorcios y cooperativas de exportación, difusión y actualización en programas de promoción vigentes, metodologías para establecer canales de comercialización, etc..

Es importante destacar la participación de los empresarios desde la etapa de gestación ya que se prevé la consulta a estos a través de entrevistas y encuestas. De esta manera, son

los mismos actores los que señalan las carencias y debilidades a la vez que especifican sus necesidades de capacitación.

Zona Franca de Iguazú. Misiones impulsa la creación de una zona franca mayorista y minorista en la localidad de Iguazú..

La estratégica ubicación geográfica, sumado a la belleza natural y su gran potencial económico y turístico, convertirán a esta zona franca en un polo de desarrollo productivo y comercial.

Además de haberse pensado para competir con las zonas francas mayoristas más avanzadas del mundo, la Zona Franca de Iguazú tendrá también inserción en el mercado minorista ya que se ha concebido al estilo de las tiendas de departamentos de mayor renombre internacional.

Defensa de la producción local. La Provincia debe continuar bregando y reclamando por la defensa de sus empresarios y del comercio local en relación a la competencia desleal (comercio de frontera) que provoca asimetrías perjudiciales.

Reconversión y diversificación de los pequeños productores yerbateros. Entre los problemas estructurales de la producción misionera sobresale la falta de rentabilidad de los pequeños productores de yerba mate. Atento a esta situación y en la búsqueda de encontrar una solución definitiva a este problema de larga data, el Gobierno Provincial impulsa programas tendientes a promover la reconversión de esas pequeñas unidades económicas orientándolas a la actividad citrícola.

Como la inmensa mayoría de las economías regionales la yerba mate pasa por una situación crítica que intenta ser superada por el acuerdo firmado recientemente entre los gobiernos de la Nación, la Provincia y los productores. Básicamente el mismo consiste en acordar un mejor precio sostén, crear el Instituto Nacional de Yerba Mate, generar un fondo

para mejorar esta actividad e incorporarla a los planes que se llevan adelante en el marco de la Ley de Competitividad. Con las ventajas obtenidas en dichos planes se espera superar la coyuntura para luego ingresar decididamente a trabajar en la competitividad propiamente dicha del sector y a profundizar las acciones de reconversión.

Desarrollo estratégico del sector maderero. El sector foresto -industrial es estratégico para el desarrollo de la región y Misiones debe liderar este proceso en la Argentina, dada la dotación de recursos forestales, el desarrollo industrial existente y la experiencia de sus empresarios.

Nos parece acertada la decisión de la clase dirigente de la provincia asignándole ese rol al sector maderero.

Actualmente existen una serie de instrumentos de promoción para el sector (Ley Forestal, programas en la Sepyme y en Export. Ar, Ley de Competitividad, etc.) que están siendo utilizadas por los misioneros pero, evidentemente su aprovechamiento debe ser mayor.

En la actualidad Misiones es la única provincia del NEA que registra grupos de empresas madereras conformados en el marco de los programas de la SEPYME y la Fundación Export.Ar (ver punto 3, pág. 35 de este Informe Final). Ambos programas persiguen el objetivo común de crear asociaciones de empresas para mejorar la calidad y competitividad de sus productos y promover su inserción internacional.

Concretamente se han conformado dos grupos de pymes del sector forestal en la Provincia. Uno de ellos es el grupo exportador de madera aserrada conformado desde la fundación Export. Ar y el Banco de Boston e integrado por nueve empresas. Las mismas están coordinadas por un ingeniero forestal misionero y han desarrollado entre sus actividades más destacadas, las siguientes: contratación de un representante con inserción

en el mercado de EE.UU; realización de un viaje a Burdeos (Francia) para gestionar ventas; recepción de importadores de Estados Unidos y envíos de los primeros contenedores con muestras.

El otro grupo se conformó en el marco del programa de la SEPYME denominándose Grupo Foresto Industrial. Está integrado por ocho empresas las que son coordinadas por un especialista. A diferencia del anterior está orientado, principalmente, a mejorar la producción de las empresas, planificando la reconversión de las mismas para adecuarlas a los parámetros de calidad y competitividad internacionales

Es importante destacar que la mayoría de las empresas que integran estos grupos están incluidas en la nómina seleccionada para realizar este estudio⁷ y son también asistidas por el Consejo Federal de Inversiones (C.F.I) a través de sus distintas líneas de financiamiento y promoción comercial.

El Gobierno Nacional confía en que la recuperación del sector maderero es uno de los factores que más ayudará a recuperar la calidad de vida en las provincias, debido a la cantidad de mano de obra intensiva ocupada en las distintas etapas de esta industria.

Recientemente el Presidente De La Rúa firmó el convenio para mejorar la competitividad y la generación del empleo en el sector forestal y maderero. Este es, también otro instrumento de defensa y promoción de esta actividad. Este acuerdo maderero otorga facilidades impositivas. Se elimina el impuesto sobre los intereses al endeudamiento empresario y a la renta mínima presunta y otorgará al pago de los aportes patronales el carácter de crédito fiscal en el IVA. Uno de los elementos novedosos es que propicia la venta y entrega de viviendas equipadas con mobiliario de fabricación nacional en los planes oficiales y en la oferta de créditos hipotecarios. El convenio rige hasta diciembre de 2003,

⁷ Ver Primer Informe de Avance, Anexo I.

y comprende los sectores de explotación forestal y de producción de muebles, aberturas, envases, pallets y viviendas de madera. Opinamos, entonces que, en la actualidad se cuenta con normas de promoción y también con mercados internacionales que ubican a Misiones en condiciones de liderar el desarrollo y el crecimiento del sector en la Argentina.

Apertura de nuevos mercados y convocatoria a inversores extranjeros. Con la intención de continuar desarrollando nichos de mercado para la oferta exportable misionera, el Gobierno provincial se ha contactado con potenciales compradores e inversores en el Sudeste Asiático en la reciente misión comercial que encabezó el propio Gobernador y de la que participaron exportadores misioneros de té, yerba mate, frutas cítricas y orgánicos.

Como consecuencia de aquella iniciativa se recibió la visita de funcionarios y empresarios de la República de Corea en el mes de mayo. En la oportunidad se firmaron acuerdos tendientes a promover el intercambio comercial y las inversiones entre el estado coreano de Chun Chon Mandó y Misiones.

Mostraron interés en radicarse en la Zona Franca de Iguazú en rubros industriales y tecnológicos como fábricas de autopartes, elaboración de productos textiles y empresas en el rubro comunicaciones y electrónicos. El gobierno misionero, expresó además la intención de habilitar los vuelos charter directos entre ambas naciones, para facilitar el acceso de turistas y de los empresarios que deseen operar e invertir en esta provincia.

Consideramos correcta esta estrategia y creemos que Misiones deberá continuar estas iniciativas tendientes a lograr el posicionamiento comercial o la conquista de nuevos mercados a partir de un esquema de trabajo basado en los acuerdos de complementación con regiones o provincias de otros países. En algunos casos será necesario encarar estas

acciones con otras provincias de la Región (CRECENEA) completando ofertas exportables más competitivas en términos de calidad y volumen (Ej: con Chaco en el sector maderas).

Desarrollo de la actividad turística. Es uno de los pilares sobre los que se apoya la economía provincial. Su importancia no radica sólo en los beneficios que esta actividad genera en sí misma , sino que es un factor decisivo en el fortalecimiento de las ventajas comparativas y competitivas de esta Provincia.

El gobierno debe continuar apoyando y desarrollando este servicio a través del cual se asienta el marketing institucional de la Provincia. Desde el comercio exterior el concepto que debe prevalecer es que esta actividad es un excelente complemento para promover la oferta exportable y la generación de un clima favorable para la radicación de inversiones en la provincia.

- **FORMOSA**

Como hemos dicho, de las cuatro provincias en consideración Formosa es la que presenta un grado mayor de primarización de su economía, asentado en la actividad ganadera, algodón, arroz y maderas. No sólo constituye la economía con mayor retraso relativo en términos cualitativos sino también respecto de los valores alcanzados por las exportaciones provinciales de cuyos problemas estructurales hicimos mención en el punto 4.2, de este Informe.

Desde el gobierno provincial se han utilizado con frecuencia los instrumentos de promoción comerciales conocidos tradicionalmente como la participación en eventos internacionales, asesoramiento capacitación, etc.

La política central del gobierno formoseño en materia económica ha sido la de desarrollar su propio mercado local y regional (sustitución de “importaciones” de productos que provienen de otras regiones argentinas).

Las medidas y las acciones han sido desarrolladas mediante la implementación del Compre Provincial, Ventanillas Pymes, etc (ver Primer Informe de Avance, pág. 20).

Un ejemplo actual de la defensa de la producción nacional es lo que ocurre con el banano. Formosa junto con las provincias de Salta y Jujuy, han solicitado la inclusión del sector en la Ley de Competitividad de tal modo que esta producción sea atendida urgentemente dada la competencia que representa la fruta ingresada al país desde Ecuador, Brasil y Bolivia.

Dado el escaso desarrollo de la economía provincial la fijación de esta prioridad es la correcta y por otra parte el mejoramiento posterior de la escala y la calidad de estas producciones, lograrán en el futuro la inserción de las mismas en mercados regionales más amplios y también en los externos.

De los temas considerados importantes para la promoción comercial formoseña nos parecen que el énfasis se debe volcar a:

Instituto Formoseño de Promoción Económica. Con anterioridad nos hemos referido a su creación y al apoyo logístico y financiero que le brindaría el Instituto Gallego de Promoción Económica⁸

Esta forma de relación con instituciones extranjeras no registra antecedentes en otras provincias y abre posibilidades no sólo con España sino también con la Unión Europea.

La consolidación futura de este Organismo es de vital importancia para el futuro comercial de la provincia, la captación de inversores y su desarrollo turístico.

⁸ Ver Segundo Informe Parcial, Pág. 26

Desarrollo del Centro Oeste. Esta gran realización provincial contiene numerosas obras de infraestructura (caminos, redes de energía, canales de riego, construcción de escuelas, centros de salud, etc) que permitirán convertir en agrícolas miles de hectáreas que en la actualidad son improductivas y que servirán para mejorar la calidad de vida de numerosas comunidades indígenas y establecer nuevos asentamientos.

Creemos de fundamental importancia continuar con este emprendimiento estratégico. Este Proyecto ha sugerido a las autoridades provinciales investigar respecto a las posibilidades de exportación que presentan los bienes que allí se produzcan (maíz, soja, trigo, melón, sandía, etc)

Producción Orgánica. La producción orgánica debidamente certificada obtiene mejores precios en el mercado internacional. Formosa presenta condiciones ecológicas inmejorables para el desarrollo y la especialización en esta materia. De hecho, en la actualidad, esto se realiza puesto que, hacia el interior de su territorio existen productos que responden estrictamente a esta clasificación. Se produce carne, maíz, miel, etc, claramente identificadas como “ orgánicas”. El sistema de producción presenta imperfecciones en materia de organización; escala de producción, limitaciones tecnológicas, etc. Es decir que estamos frente a producciones dispersas elaboradas por comunidades de pobladores en su mayoría indígenas sobre las cuáles se debe trabajar con el fundamento del asociativismo.

La labor sobre esta realidad productiva debe atenderse estimulados por las posibilidades de colocación en mercados que, en forma creciente, demandan bienes generados en ambientes naturales.

Asociativismo. La producción formoseña la realizan mayoritariamente microemprendedores, pequeños grupos humanos y empresas familiares que tienen la

característica común de su limitación de escala, problemas de calidad y el mercado local y regional como destino de lo que producen.

Sin duda que estos productores necesitan articular esfuerzos y buscar formas asociativas intentando superar los problemas culturales propios de la acción individual. Es prioritario, entonces, conformar entendimientos productivos y comerciales que permitan abordar con mayor éxito la actividad empresaria superando las limitaciones que se presentan a la acción individual.

Creemos que de las cuatro provincias en análisis, Formosa es la que más necesita de esta modalidad de trabajo.

Uso de Internet. Simplemente y con el sólo afán de mostrar lo que se puede realizar cuando se utilizan nuevas tecnologías en materia de promoción es que citamos la experiencia que se realiza en esta provincia “periférica” con el “portal de artesanías formoseñas”.

Esta experiencia, aunque se trate de una iniciativa aislada, debe alentarse y apoyarse.

- **CHACO**

La crisis de la actividad algodonera condiciona toda la economía chaqueña.

Las adversas condiciones meteorológicas afectaron la actividad en los últimos años y produjeron reducción en la producción y calidad de la fibra. Otros factores, como la caída en los precios internacionales, la fuerte disminución de las compras de Brasil (concentraba el 65% de las ventas, debido a un aumento de su propia producción algodonera) y los problemas derivados de la devaluación del real y los subsidios que aplican a sus producciones EE.UU, la Unión Europea y el propio Brasil, han agudizado la crisis del sector algodonero chaqueño.

A partir de esta situación los esfuerzos del gobierno provincial se concentran en encontrar soluciones alternativas que ayuden a recuperar , al menos parcialmente, su principal actividad productiva.

Como hemos mencionado anteriormente, los chaqueños han utilizado las clásicas herramientas de promoción como ser, la participación en ferias y misiones, investigación de mercado, el asesoramiento y la asistencia técnica. A través de un portal en Internet se realiza la promoción institucional de la provincia y se facilita la generación de oportunidades comerciales para sus empresas.

A continuación mencionamos lo que entendemos deben ser las principales preocupaciones del Chaco en relación a su actividad exportadora:

Competitividad para el sector algodonero . El acuerdo de competitividad para este sector, considerado un logro por el Gobierno chaqueño, fue uno de los primeros en implementarse . Fue firmado por el presidente De la Rúa y otros siete gobernadores de provincias algodoneras, incluyéndose como puntos principales, la eliminación de los impuestos distorsivos que afectan la actividad y un aporte de 40 millones de pesos a los productores regionales.

Más precisamente el Gobierno Nacional se compromete a eximir a los productores algodoneros del pago del impuesto al endeudamiento empresario y de la renta mínima presunta y darle carácter de crédito fiscal del IVA al pago de los aportes patronales; permitir a las empresas con saldos acreedores ante la AFIP usar los mismos en garantía o cancelación de créditos en el sistema financiero y a la creación del mencionado fondo por 40 millones de pesos y la gestión de asistencia financiera a productores, para lograr su reconversión hacia modelos más competitivos. Por su parte los gobiernos provinciales y municipales deberán eximir del pago de los impuestos a los ingresos brutos (en la etapa primaria y del desmote, a

las ventas de fibra y semilla), impuesto de sellos y de todo gravamen a la cosecha mecánica, la eliminación de tasas municipales, del costo de la energía eléctrica y del valor del peaje en las rutas provinciales.

Los productores se comprometen a preservar los niveles de empleo a la fecha e incrementar la productividad, la producción y las exportaciones y mejorar los sistemas de determinación de la calidad comercial.

Por último, la Nación asume el compromiso de apoyar el proyecto integral algodonero como alternativa de reconversión de los productores primarios e industriales y de gestionar la asistencia financiera para el complejo algodonero.

Este último aspecto es el que más se aproxima a solucionar los graves problemas estructurales del sector y por consiguiente, de la economía chaqueña y en esta dirección debe seguir trabajando el gobierno provincial generando acciones tendientes a diversificar la producción agrícola y multiplicar los mercados de destino del algodón, relativizando la dependencia actual de Brasil.

Reconversión Productiva del sector algodonero. Es importante analizar la posibilidad de difundir la producción y comercialización del algodón transgénico, habiendo sido eliminado los impedimentos legales que pesaban sobre el producto modificado genéticamente. Según las empresas que lanzaron esta nueva tecnología al mercado con la semilla transgénica se lograría un ahorro importante en el costo por hectárea sembrada y también aumentos en los rindes. Se debe indagar y profundizar sobre este tema.

Oficina Comercial en Estados Unidos. El Gobierno chaqueño dispuso la apertura de una oficina comercial en Estados Unidos que tiene como finalidad promocionar las posibilidades comerciales y de inversión que presenta la provincia y atender puntualmente la demanda de productos como la madera, el algodón y las carnes desde ese país.

Desarrollo del sector forestal y las manufacturas de madera. A partir del trabajo sobre estos sectores el Gobierno provincial espera lograr una mayor industrialización y diversificación de la economía chaqueña. Además del acuerdo firmado con el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX), se inscriben en esta política la creación del Parque Tecnológico del Mueble y la misiones exploratorias realizadas por los productores chaqueños a ciudades de Brasil que cuentan con polos productores de muebles. Mediante el primero se intenta poner al alcance del empresario pyme del mueble en forma permanente los avances tecnológicos para que puedan competir internacionalmente. La segunda, en cambio permite incorporar nuevos métodos de producción y comercialización a partir del intercambio de experiencias con los industriales de la región que desarrollan su negocio exitosamente.

Convenio con el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) Este convenio tiene por finalidad la promoción de la industrialización de la madera y su comercialización internacional. A través de este convenio Chaco promoverá las exportaciones de maderas en Europa, substituyendo las tradicionales maderas utilizadas para la fabricación de muebles casas y pisos por el quebracho y el algarrobo.

5. ESTRATEGIA DE PROMOCION DE EXPORTACIONES DE LAS PROVINCIAS DEL NEA.

5.1. CONDICIONES NECESARIAS.

- **Introducción.** A partir de 1991 se inicia en la Argentina un proceso de ajuste estructural que representa un cambio trascendente en el modelo de desarrollo vigente hasta entonces. En este nuevo modelo que apuntaba a reinsertar al país en el contexto económico

internacional, al sector exportador se le confiere la responsabilidad de traccionar el desarrollo argentino, rol que en el pasado tuvo la sustitución de importaciones.

El conjunto de medidas incluyó: reforma al arancel aduanero con una rebaja general de derechos que redujo la protección interna y estimuló el crecimiento hacia el exterior; eliminación progresiva del sesgo antiexportador a través de la simplificación de trámites, procedimientos y regulaciones a la exportación; modificación al tratamiento de las inversiones extranjeras; reforma de la legislación laboral, privatizaciones; reducción del déficit fiscal; control de la inflación, etc, y alguna iniciativa novedosa, buscando mejorar y centralizar las acciones de promoción como la creación de la Fundación Export.Ar. Se buscó en definitiva, crear las condiciones apropiadas **y un nuevo contexto donde las fuerzas del sector privado desarrollaran toda su capacidad.**

Una de las consecuencias de esta nueva realidad en la que desarrollan sus actividades la Pymes del interior es la notable **disminución de las distancias entre el mercado interno y externo.** De ello se desprende también que el problema central de las empresas hoy, es el de mejorar los niveles de competitividad y esto es válido para sostenerse en el mercado interno como para desarrollar mercados de exportación.

Por esto es que las empresas pymes deben ser las destinatarias de la reformulación y del nuevo planteo de promoción de exportaciones en las provincias. Los esfuerzos prioritarios deben concentrarse en empresarios que estén dispuestos al cambio y posean voluntad de implementar planes y estrategias que implican un conjunto de acciones no acostumbradas a realizar hasta el presente.

La colaboración entre empresarios de una misma actividad como así también la formación de consorcios o uniones transitorias de empresas es de fundamental importancia para vencer distintas dificultades que se presentarán en el desarrollo de las acciones. El

ánimo de asociación es algo nuevo que se debe incorporar a la “ cultura” de nuestros empresarios .

Por otro lado, debemos ser prudentes y no exacerbar las expectativas en el corto plazo, pues esto es contraproducente si no se logran resultados positivos. Es de fundamental importancia elegir inicialmente productos/ empresas / destinos con alto grado de posibilidad de éxito. **Una experiencia positiva en el corto plazo actuará como el mejor elemento de promoción.**

Desde las provincias argentinas y en particular desde regiones como el NEA donde la inmensa mayoría de las empresas son pymes, y en el actual marco de regresión económica , se debe contar con una matriz de trabajo. **Esta debe contener los elementos clásicos de promoción y también aquellos innovadores, no utilizados hasta el presente y que combinados actuarán sinérgicamente. No se debe caer en la contradicción de políticas horizontales versus políticas sectoriales.** Por el contrario se deben implementar acciones de promoción que produzcan beneficios generales (exenciones o desgravaciones impositivas, subsidio sobre las tarifas de energía, sobre las tasas de interés, sobre los peajes, etc.) y también otras iniciativas de carácter sectorial (estímulo a la conformación de determinados consorcios, participación en Ferias sectoriales, honorarios de consultoría a especialistas, etc) evitando esquemas rígidos y adaptando metodologías a la realidad sobre la que nos toca trabajar.

Dentro del tiempo que ocupe el plan se debe apelar a diferentes instrumentos de fomento tales como organización de un sistema institucional de promoción, normativas apropiadas, incentivos económicos, disponibilidad de recursos para el financiamiento de exportaciones, desarrollo de un sistema de garantías recíprocas, información comercial oportuna y conveniente, capacitación permanente, desarrollo de infraestructura, etc.

Para que se produzca un desarrollo creciente de las exportaciones de las provincias, sus gobiernos deben facilitar el proceso, contando con una estrategia que además de acciones propias, complementa y articula con las ya existentes en el ámbito nacional. Se debe tener muy claro cuáles serán los elementos principales que formarán parte de un plan; una definición de las acciones a llevar adelante y su ubicación en el tiempo y una debida coordinación entre los distintos participantes del proceso, tanto a nivel público como privado.

Este Programa ha constatado fehacientemente la valoración positiva existente, en el interior del país, respecto a la necesidad de desarrollar sus exportaciones y la conciencia de los réditos económicos y sociales que de la misma se desprenden. **Sin embargo, a pesar de los esfuerzos constantes que se realizan, no aparecen con la fuerza necesaria planes y programas tanto en los sectores oficiales como privados relacionados con el financiamiento y el desarrollo productivo orientado hacia la exportación.**

En lo que se refiere a coordinación e integración de esfuerzos, el Programa pudo constatar que, si bien existe una definición de responsabilidades a nivel de sector público provincial, esto no asegura una conveniente coordinación horizontal tanto con el resto del sector oficial como con el sector privado y menos aún con los distintos organismos nacionales que guardan relación con esta actividad.

El Programa tuvo también la oportunidad, durante numerosos encuentros, de intercambiar ideas con autoridades provinciales, con dirigentes empresarios y referentes universitarios en relación a la problemática de las Pymes del interior, su inserción en una política de internacionalización y de plantear lineamientos de un plan de largo plazo que intentamos dejarlos reflejados en este Informe.

Hubo coincidencias respecto al rol del Estado provincial reservándose para él la tarea de agente complementario del esfuerzo del sector privado, informando, gestionando, promoviendo acciones dentro y fuera del país que faciliten el desarrollo de la actividad exportadora. Es unánime el pensamiento respecto a que el estado empresario e intervencionista forma parte del pasado pero también que se necesita otro que promueva la competitividad de su economía y genere políticas activas y promueva las condiciones básicas en las cuales los empresarios puedan desarrollar su actividad dentro de parámetros óptimos de calidad, competitividad y eficiencia.

Se insistió también que a pesar del contexto difícil, consecuencia de una insuficiente política nacional hacia las Pymes, de estrechez de las finanzas públicas y de los graves problemas de competitividad “ **existen cosas por hacer y estas deben articularse**”.

La acción de apoyo de los gobiernos provinciales en combinación con las organizaciones empresarias, se debe sistematizar. Una de las acciones de fomento más importantes es la de colaborar en un proceso de preparación y maduración de la comunidad empresarial, requisito necesario para un procedimiento futuro eficiente.

El plan de promoción a las exportaciones debe estar coordinado con un sistema de fomento a la inversión productiva. En cuanto a los mercados, en regiones como la nuestra, con recursos financieros escasos y mercados internos reducidos, el desarrollo del mercado “vecino” (en términos geográficos) aparece como opción imprescindible⁹.

Todo el Plan debe estar orientado a inducir, al empresario de provincia, mediante la acción de agentes externos (gobierno provincial, entidades) a que se inicie en la actividad exportadora.

⁹ ver Importancia de mantener el Mercosur - Primer Informe de Avance, pág. 51

- **Fortalecimiento institucional.** Cada provincia debe definir el grado de **prioridad que le confiere a la actividad exportadora para su desarrollo socioeconómico.** Esta valoración tiene que tener su correlato en el apoyo tanto por parte de las instituciones del sector público como del sector privado. Aquella prioridad debe constituir un mandato claro de participación y compromiso para todos los que de una u otra manera están ligados a la problemática de la exportación.

Se debe diseñar un esquema institucional para la formulación de la política y para que su implementación sea ágil y eficiente.

Para que el sector público asuma con eficiencia y eficacia las funciones de promoción de las exportaciones provinciales es necesario encarar el **fortalecimiento de las áreas específicas** con el propósito de generar la capacidad institucional imprescindible para asumir dichas funciones. Por otra parte, la necesidad de elevar la productividad del gasto público, requiere de una adecuada política administrativa y de gestión de los recursos disponibles, conjuntamente con mecanismos inter-institucionales que permitan la coordinación de responsabilidades.

Se debe dotar de los **recursos financieros y humanos** apropiados para que las mismas puedan alcanzar sus objetivos y definir un adecuado presupuesto proporcional a las tareas propuestas. Se recomienda utilizar la metodología de presupuesto por programas buscando una mayor eficiencia en la gestión.

Una necesaria política de **capacitación** debe perseguir como propósito consolidar un proceso de formación permanente de recursos humanos comprensiva de profesionales, técnicos y administrativos como política de personal tendiente a promover las capacidades individuales requeridas para la eficiente ejecución de los proyectos.

En este sentido es importante rescatar la experiencia que se llevó adelante a fines de la década del '80 cuando la ex Secretaría de Industria y Comercio Exterior capacitó a los técnicos de las áreas de comercio exterior de todas las provincias argentinas¹⁰. No es descabellado pensar, transcurrida ya una década, en reiterar esa experiencia.

En muchas oportunidades los cambios de gobiernos o de determinados funcionarios implican con frecuencia la liquidación de organismos y eliminación de cuadros técnicos y no son el resultado de una evaluación negativa de lo realizado sino más bien producto de la injustificación.

- **Infraestructura y servicios.** El mejoramiento de la infraestructura y de servicios físicos, el seguimiento de las obras en ejecución y la generación de propuestas de nuevas realizaciones que favorezcan a la producción no deben ser temas ajenos al área encargada de promover las exportaciones provinciales.

Las deficiencias en la infraestructura y de los servicios básicos vinculados a la producción y su transporte pueden conducir a la pérdida de las ventajas comparativas adquiridas.

El componente infraestructura tiene como propósito superar las deficiencias existentes en esta área, partiendo del reconocimiento de que para acceder en condiciones competitivas a los mercados no basta con incrementar la productividad ni con el fortalecimiento institucional ni con la articulación intersectorial.

Se debe trabajar en todo lo atinente al transporte, comunicaciones, puertos, etc. Además de contar con estos servicios, los mismos deben ser eficientes para que no afecte los costos de distribución física de las exportaciones.

¹⁰ En las actuales estructuras de comercio exterior provinciales se encuentran numerosos profesionales y técnicos

Frente al anunciado **Plan de Infraestructura**, se debería analizar qué parte del mismo corresponde a cada provincia y su incidencia sobre la producción. Idéntica actitud se debe tener con la propia política de obra pública provincial. Apoyar el mejoramiento de caminos vinculados a cuencas productivas; concretar el “ cierre “ de los anillos de los sistemas eléctricos para conferirles a estos mayor seguridad y calidad; propender a la construcción de puentes y carreteras para que articulen corredores; etc, es de fundamental importancia para mejorar las condiciones de competitividad de nuestras economías.

Es interesante citar un ejemplo para que esto se comprenda cabalmente. La provincia de Entre Ríos utilizaba tradicionalmente para la exportación de su producción citrícola, transporte carretero en camiones hasta el puerto de Buenos Aires y de allí se embarcaba a los puertos europeos de destino. A partir del mejoramiento de la infraestructura del puerto de Concepción del Uruguay (principios de la década del '90) los embarques se comenzaron a realizar desde allí, disminuyendo notablemente los costos de transporte y, por ende, mejorando la competitividad de estas exportaciones.

La Región NEA tiene en marcha una serie de proyectos y realizaciones que no deben detenerse. Hidrovías, puertos, puentes, carreteras, zonas francas, etc, conforman una infraestructura útil para el crecimiento productivo y para el mejoramiento integral de las condiciones de vida de la población.

Se deben coordinar esfuerzos en la prestación de servicios a la operatoria de exportación. Los gobiernos provinciales y entidades empresariales deben trabajar en la descentralización, de tal manera que las gestiones complementarias a las operaciones de las pymes exportadoras (como controles aduaneros, emisión de certificados de origen, controles

fito-zoosanitarios, etc) se localicen cada vez más cerca de las empresas y al mismo tiempo se simplifiquen produciendo una reducción de costos y evitando demoras innecesarias.

- **Seguimiento de las negociaciones que se lleven adelante a nivel nacional y que incidan sobre la producción y exportaciones provinciales. Importancia de la información.** En nuestros sucesivos informes nos hemos referido a las relaciones y negociaciones interregionales que se llevan adelante desde el Gobierno Nacional y que, de una u otra manera afectan a las economías regionales. Hemos señalado y actualizado permanentemente las tendencias negociadoras en el convencimiento que las decisiones macro inciden notoriamente sobre las realidades locales.

Esta forma de relacionarse con el mundo a través de distintos tipos de acuerdos (bilaterales, bloques con bloques, acuerdos privados, etc) se profundizará y tiene que ser motivo de miradas atentas por parte de los funcionarios y empresarios provinciales .

De igual manera es importante informarse y seguir, pormenorizadamente, los programas promocionales existentes en los organismos nacionales. Así se conocerán los mecanismos de apoyo a las Pymes, para orientar recursos y mecanismos hacia empresas que participan o tienen, potencialmente, posibilidades de participar en la actividad exportadora.

Se debe estar atento a todo lo que ocurra en materia de promoción. Un tema de actualidad es la atención de los distintos sectores en los planes de reactivación; en este caso es importante el “lobby” provincial que se haga para que los productores locales sean atendidos y se incorporen progresivamente a los planes de mejoramiento de la competitividad que propone la Nación. Hasta el presente, de los sectores relevantes de la economía regional, sólo el algodón ha tenido debida atención.

Del mismo modo se deben monitorear los antiguos y nuevos anuncios de programas de estímulo que están en la órbita de la SEPYME tratando de que estos “lleguen” a las empresas del interior. También debemos requerir información y hacer que funcionen las oficinas Pymes abiertas en las sucursales del Banco Nación además de utilizar las líneas de créditos que implementa el CFI.

Oportunamente, en nuestro segundo informe parcial, en separata adjunta, publicamos lo que dimos a llamar “ **Síntesis de los Programas Vigentes para Pymes en Organismos Nacionales y Federales**”. En este trabajo se ordenaron los sistemas de apoyo vigentes y se los puso al alcance de todo el universo de empresas que han sido asistidas por el organismo federal .

Previo a incursionar concretamente en lo que sería el esquema de un Plan de Promoción de Exportaciones creímos conveniente mencionar estos elementos que pueden ser observados como “genéricos” pero que este Programa los valora como previos y necesarios a la implementación de cualquier mínimo programa que se quiera emprender.

Reiteramos como fundamentales las consideraciones generales mencionadas, puesto que constituyen el **basamento conceptual y operativo mínimo** sobre el que se deben sostener las tareas concretas a llevar adelante.

5.2. ELEMENTOS PRINCIPALES E INDICATIVOS DE UN PLAN INTEGRAL DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES.

- **Objetivo y consideraciones generales:** Un plan de mediano y largo plazo constituye un instrumento de apoyo para la concreción de una estrategia de desarrollo de las exportaciones.

El mismo debe ser el reflejo de la **prioridad otorgada a la promoción de exportaciones**. Se parte del supuesto que en la ponderación del poder político esta actividad es considerada de importancia para el desarrollo económico y social de la provincia. Si esto es así no sólo debe tomar en cuenta la creación de producciones nuevas o adicionales para la exportación sino también asegurar la existencia de una infraestructura adecuada para su desarrollo.

El plan es de carácter indicativo, sujeto a revisiones periódicas, y debe ser desarrollado en un marco de tiempo no inferior a seis años. Debe incluir una clara definición de objetivos, metodología de desarrollo y clara determinación de responsabilidades. Las metas serán de carácter cualitativo como cuantitativo. La estrategia debe incluir acciones tanto de carácter general como sectorial, y también mecanismos de estímulo y apoyo para el desarrollo de los programas.

Existe un discurso tradicional en relación a la promoción de exportaciones que sostiene la necesidad de lograr fines generales tales como ingresar más divisas y generar más empleo, diversificar productos y destinos, hacer que más empresas participen de la actividad, etc. Si bien estos propósitos son loables y permanentes, es imprescindible fijar metas concretas y una cuantificación de los resultados que se espera obtener para poder medir los avances reales en la ejecución. También se deben precisar los mecanismos operativos y los instrumentos que respondan al **como alcanzar los objetivos previstos**. La sabiduría en su elección y/o combinación radica en buscar el mayor impacto , de tal manera que la relación costo fiscal / efectos buscados sea la más favorable. Son conocidos y parecidos los incentivos que clásicamente se usan para estimular el esfuerzo exportador en América Latina. Lo diferente radica en las magnitudes.

Así encontramos exención de impuestos, créditos subsidiados, reembolsos, tarifas de servicios subsidiadas, asistencia técnica, capacitación, etc.

El sistema de incentivos puede ser general o sectorial (específico). Es **general** cuando los incentivos no se diferencian entre las empresas en función de características de las mismas, como producto, tamaño, valor agregado, nuevos productos, etc. y es **específico** cuando contempla las características anteriores.

Hemos sostenido que, dadas las características productivas, en nuestra región se deben combinar racionalmente medidas de apoyo de carácter general y sobre ellas también debemos agregar las específicas.

El mayor aporte de carácter general que puede hacer la política provincial a favor de la producción y las exportaciones es **reducir el costo provincial mejorando los niveles de competitividad**. En cuanto a las segundas creemos que un sistema eficiente, adoptado en numerosas experiencias, es el que contempla la trilogía **empresa, producto y mercado**.

Un plan de fomento a las exportaciones representa un costo fiscal para los gobiernos provinciales que implica , tal vez, la postergación de otros proyectos económicos o sociales. Este costo debe evaluarse a la luz del beneficio económico y social que se traduce en empleo de mano de obra, uso de capacidad ociosa, aprendizaje comercial, diversificación de la economía, etc. Muchas veces se argumenta que el sacrificio fiscal no es tal, puesto que si no se produjera y no se exportara, las empresas permanecerían con su capacidad ociosa y en consecuencia tampoco tributarían al fisco.

El plan debe estar orientado tanto a apoyar a las ofertas existentes, basándose en sus facilidades de producción, como así también al desarrollo de nuevas producciones y la incorporación de nuevos empresarios en la actividad exportadora.

- **Condición política básica:** El plan debe ser parte de un compromiso provincial ya que si no existe una firme convicción de llevarlo adelante y una clara conciencia del objetivo, las posibilidades de frustración son altas.

El plan debe ser sancionado normativamente y aprobado por las más altas autoridades a nivel de gobierno y empresarios. Estos deben tener una participación desde el inicio para que la comunidad empresaria se sienta comprometida en su ejecución.

Puede ocurrir que en algún momento las condiciones generales de la economía favorezcan el desarrollo exportador de la PyMES del interior. Se verificaría entonces un escenario propicio para la implementación de políticas provinciales activas. Si esto ocurre más que descansar en la inercia del buen momento se deben agregar políticas pro-exportación.

Por el contrario si se dan variables económicas y financieras que afecten el desarrollo y objetivos del plan, éste no debe ser motivo de desvalorización pues con el argumento de que “dependemos de situaciones no controladas por nosotros” nunca se tiene una matriz de promoción asumiéndose una actitud cómoda y resignada consistente en administrar el status quo vigente. Con ese mismo argumento de la imprevisibilidad de las decisiones y acontecimientos que están fuera de nuestro alcance estaríamos también descalificando, las otras políticas sectoriales que debe y tiene que encarar una administración provincial (salud, educación, etc...)

- **Estudio de la oferta exportable de las provincias.** El estudio de la oferta exportable tiene como objetivo general la recolección y procesamiento de información sobre la empresa, sus productos exportables y los obstáculos que afectan sus posibilidades de exportación como base para la formulación y ejecución tanto de actividades puntuales, como

de programas destinados a apoyar al exportador en forma continua y selectiva. El estudio de la oferta exportable debe permitir:

- Disponer de información detallada y confiable sobre la situación de empresas exportadoras o con potencial de exportación; cuantificar la oferta exportable, señalar obstáculos que impidan o limiten sus posibilidades en el mercado internacional.

- Identificar empresas que tienen una capacidad ociosa importante, que presentan problemas superables para su participación en la actividad exportadora.

- Crear un banco de datos, cuyo contenido se pueda comparar año a año y servir de base para la formulación de políticas correctivas y/ o directivas, con miras a aumentar y /o diversificar las exportaciones.

- Incorporar sistemas de actualización permanente que reflejen altas y bajas de empresas y los cambios más relevantes en el perfil de las mismas.

- Garantizar esquemas de distribución del material de promoción cualquiera sea el soporte de la información (gráfica, cds, internet) que permitan una eficaz presencia en los mercados definidos como prioritarios.

- Abarcar en forma global la realidad de la exportación facilitando el análisis de la totalidad de los problemas con los que se enfrentan los exportadores, incluyendo los de producción, disponibilidad de insumos, de mano de obra, financiación, tecnología, conocimiento del mercado internacional.

Las provincias con más actividad de promoción han confeccionado no sólo sus ofertas exportables, sino también relevamientos de sectores específicos.

Es el caso de la provincia de Santa Fe que ha desarrollado, además de su directorio de exportadores, numerosos trabajos o guías sectoriales (maquinaria agrícola, metalmecánica, agroindustria alimenticia, etc) en CDs, diskettes y gráfica,

Entre Ríos desarrolló en 1997 el primer directorio de exportadores en diskettes. Actualmente se actualiza dicho trabajo y se proyecta la creación de un sitio para su inserción en Internet.

Dentro de las provincias del NEA encontramos a Corrientes que ha solicitado al C.F.I, el financiamiento necesario para realizar el relevamiento del sector empresario local, que permitirá determinar cuáles son sus actuales y potenciales empresas exportadoras, y los productos que conforman su oferta exportable. Además de concebirse como una herramienta de promoción comercial, la consulta permite conformar una base de datos necesaria para un gobierno que pretende llevar adelante una gestión eficiente.

A título de referencia se incluye como **ANEXO I** un cuestionario tipo y tentativo para recoger información de oferta exportable.

- **Nuevos desarrollos productivos para la exportación.** Tanto en los sectores oficiales como empresarios se observa una clara inclinación a concentrar los esfuerzos de exportación en base a la utilización de capacidad ociosa y asegurar fuentes de empleo en empresas existentes.

Creemos, también en las **acciones orientadas a asegurar nuevas ofertas** que contribuyan a una reconversión del aparato productivo y a un cambio en la composición de las exportaciones.

Como este proceso requiere un período más largo para su materialización, las acciones de promoción y desarrollo deben ser paralelas. El desarrollo de nuevas capacidades productivas, tanto a través de proyectos nuevos como por ampliación de capacidad o diversificación de productos en empresas existentes, puede llevarse a cabo a través de **inversiones nacionales, inversión directa extranjeras y/o joint ventures.**

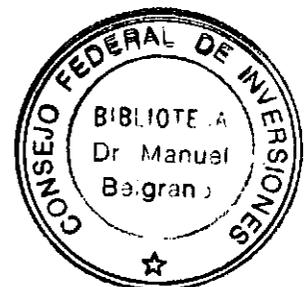
Tal vez proponer este tipo de iniciativas pueden considerarse dificultosas en ambientes como nuestras provincias ya que son múltiples los factores que intervienen y los problemas a resolver. Entre ellos está la **elaboración de proyectos**. Debe existir en las provincias capacidad para desarrollarlos, ya sea por parte de las mismas empresas interesadas, o a través de gabinetes de estudio u oficinas de consultoría. Sin embargo, sería interesante que el sector público provincial pueda ayudar en esta labor, por ejemplo, a través de la preparación de perfiles de proyectos, como primera etapa para llamar la atención de los posibles inversores.

- **Financiamiento para las exportaciones** Entre los servicios de apoyo para la exportación, los de carácter financiero desempeñan un papel particularmente importante para el empresario, tanto para ampliar la producción existente, para rehabilitar empresas facilitando su reorientación hacia el mercado externo y también para crear nuevos desarrollos productivos.

Reiteradamente hemos señalado que la carencia de mecanismos de financiamiento adecuados a niveles competitivos en términos internacionales es uno de los factores que afecta más directamente las posibilidades de exportación.

Las altas tasas de interés bancario vigentes constituyen un motivo de desaliento para inversiones en desarrollo productivo orientado hacia la exportación, afectan los costos y precios para el mercado internacional y no permiten ofrecer condiciones competitivas de crédito.

El análisis de las experiencias de gran número de países en los cuáles se le asigna a la actividad exportadora un carácter prioritario muestra que han adoptado disposiciones para asegurar a la empresa condiciones de financiamiento ventajosas.



En la Argentina se ha creado el BICE, como banca de inversiones y comercio exterior, pero actúa como “ banco de segundo piso”, captando recursos del exterior y canalizándolos a través de la banca comercial, aparentemente sin gran poder de control sobre su orientación y sobre el recargo (“spread”) con que llega al cliente.

En la separata del Segundo Informe Parcial, dimos a conocer las distintas operaciones que lleva adelante el BICE. Este Programa, en función de las respuestas que obtuvo del cuestionario enviado oportunamente y la constatación realizada con los propios actores, puede asegurar que la presencia de este organismo de crédito es prácticamente inexistente para la operatoria de las Pymes exportadoras del NEA.

El vacío en materia de apoyo financiero por falta de resultados de las políticas nacionales implementadas (blindaje, megacanje, falta de interés de los bancos, etc) debe ser cubierto con la intervención de los gobiernos provinciales para facilitar tipos de interés acorde con las tasas del mercado internacional. **Reclamar a la Nación por la falencia apuntada e idear alternativas propias y/o complementarias debe ser la actitud provincial permanente. Si se acepta el principio que el desarrollo de la actividad exportadora requiere de un conjunto de medidas y acciones que permitan un enfoque de carácter integral, el financiamiento de nuestras economías regionales demanda una atención prioritaria.**

Sin ninguna excepción, en los contactos establecidos por nuestro Programa, el financiamiento fue señalado como el problema principal que afecta las posibilidades de crecimiento productivo y comercial. Se advierte también un retardo en el uso e implementación de herramientas que intenten superar la dificultad de acceso al crédito por parte de las pymes. Creemos que esta situación podría aliviarse a través de la creación de

nuevos instrumentos como los mencionados seguidamente: licitar en bancos de plaza y subsidiar tasas de interés, fideicomisos, Sociedades de Garantías Recíprocas, etc.

En los ANEXO II.a. -- **Financiamiento para desarrollar el perfil exportador de las pymes** y ANEXO II.b. --. **Financiamiento para el desarrollo de nuevos mercados** proponemos sendos mecanismos diseñados para aliviar la alta incidencia financiera en los costos finales de nuestros productos.

Ambas propuestas pueden ser complementarias de los instrumentos de promoción existentes en organismos nacionales y/o federales.

- **Capacitación.** En Argentina, la capacitación implementada desde el gobierno y las organizaciones empresariales, se ha sistematizado y perfeccionado a lo largo de los años. Existe una preparación de los cuadros técnicos del estado y de la comunidad empresarial en su conjunto que actúan como requisito imprescindible para atender integralmente la problemática del comercio exterior. No obstante ello también en esto existe un grado de retraso en las provincias del NEA y se puede asegurar que hay mucho por hacer en esta materia. En este sentido la tarea es crear conciencia con respecto a que **la formación de recursos humanos es una de las herramientas principales para adquirir mayores y mejores niveles de competitividad.**

Es por eso que los gobiernos deben llevar adelante programas integrales de capacitación orientados a los distintos sectores empresariales de las provincias (productivos, industriales, comerciales y de servicios) con el objeto de cubrir el déficit existente ante un mundo cada vez más exigente. Para ello se debe realizar un amplio relevamiento provincial con el objeto de conocer cuáles son las necesidades de capacitación demandadas por los propios empresarios, sugerir las que el propio estado considere conveniente implementar y estructurar recursos humanos y materiales.

La capacitación como instrumento puesto al alcance de las pymes de nuestras economías regionales debe permitir la formación de los funcionarios públicos, cuadros gerenciales y técnicos necesarios para comenzar a movilizar la oferta latente existente. La formulación de Programas de aprendizaje, capacitación y concientización no necesariamente deben estar destinados a abordar la temática de la comprensión del proceso exportador. Este puede ser un tópico dentro del plan establecido que, en términos generales, buscará el desarrollo productivo y la mayor competitividad de los productos de la región en el mercado local, nacional e internacional.

Se debe capacitar a nuestras empresas en marketing, calidad, diseño de productos, procesos de generación de excedentes económicos y niveles de inversión para asegurar la productividad y eficiencia empresaria.

En el caso de definir planes de formación específicos de comercio exterior los objetivos buscados deben ser:

- la formación de una conciencia exportadora,
- entrenar a funcionarios provinciales y niveles gerenciales empresarios en las reglas de juego del comercio exterior,;
- transmitir a los funcionarios técnicos del gobiernos y de entidades de clase, los instrumentos de asistencia y promoción vigentes,
- formar técnicos en las empresas que manejen los elementos necesarios para una toma de decisión racional en el manejo de exportaciones y, por otro lado, que sepan absorber el esquema de apoyo y asistencia que brinde el gobierno;
- capacitar en las estrategias de negociaciones, contratos, gestión y funcionamiento de actividades empresarias orientadas prioritariamente al Mercosur.
- elaboración de proyectos,

- búsqueda de canales de comercialización
- y todo aquello vinculado al asociativismo.

La implementación de Talleres es una metodología utilizada para enseñar y divulgar temas más específicos (transporte, seguros, aduanas, etc) y que deben actuar complementariamente del plan diseñado.

Actualmente las provincias realizan actividades de capacitación con gran voluntad pero carentes de recursos y sistematización. Misiones ha puesto esfuerzo en esto y se propone como modo de dar un salto cualitativo la conformación del Sistema Integral de Capacitación y Aprendizaje de la Producción de Misiones (SICAPM)

La coordinación de estas actividades con las Universidades y también con la SEPyme son necesarias y beneficiosas no solo para los destinatarios sino también para las instituciones que participan.

En el ANEXO III proponemos una metodología de trabajo para implementar programas de capacitación.

- **Programas de exportación por producto y/o sector.** Los programas de exportación de carácter sectorial o por producto tienen por objeto **asegurar el desarrollo de acciones entre empresas de una misma rama** y el sector público conforme a un cronograma de actividades acordado con el objetivo de iniciarse en el proceso exportador o con la finalidad de incrementar las exportaciones.

Deben atender los inconvenientes específicos que afectan la exportación de un producto o grupo de productos seleccionados, incluyendo los obstáculos de tipo general y a nivel de empresa. Se debe limitar el número de empresas participantes y encontrar en los

empresarios con conciencia de la necesidad y conveniencia de este tipo de iniciativas. La concentración geográfica (empresas de la provincia o de la región) ayuda a establecer un diálogo sistemático y una mejor inversión de esfuerzos.

Es fundamental que en la preparación e implementación de las actividades participen activamente los involucrados.

Los productos seleccionados se agruparán por sus características de mercadeo, lo cual está encaminado a reducir los costos de las actividades de promoción que serán emprendidas dentro del programa.

Estos conceptos son la base de la promoción por sectores que lleva adelante la Fundación Export Ar .

Las provincias tienen dos caminos a seguir: el primero es el de sumar empresas locales a los grupos conformados por la Fundación Export Ar y recibir de esta manera sus beneficios; el otro es crear programas locales que contemplen sectores de sus economías considerados prioritarios. En estos casos, pueden adoptar características particulares como por ejemplo agrupar empresas que conformen una oferta exportable de productos y servicios complementarios de una misma cadena productiva.

En todos los casos los agrupamientos estarán coordinados por un **asesor especializado**. El mismo debe tener suficiente nivel técnico e inserción en el ambiente donde deberá desarrollar las distintas etapas del proyecto y allanar las dificultades que se presenten en el intento por internacionalizar al sector.

En el **ANEXO IV** se propone un modelo de trabajo para este tipo de promoción.

- **Promoción de productos en un país / mercado determinado.** Frecuentemente las provincias y/ o regiones argentinas establecen relaciones institucionales con otros estados y regiones del mundo.

La reforma constitucional de 1994 permite a las provincias argentinas a “ celebrar convenios internacionales en tanto no sean incompatibles con la política exterior de la Nación y no afecten las facultades delegadas al Gobierno Federal o el crédito público de la Nación; con conocimiento del Congreso Nacional”.

Es decir, que las provincias poseen a partir de la Reforma del '94 amplias posibilidades de llevar adelante entendimientos internacionales. Los mismos favorecen el clima de simpatía y desarrollan una sensibilidad positiva, pero no siempre redundan a favor de una actividad comercial creciente que es lo que objetivamente materializa y confirma las relaciones entre las partes.

Está acentuada la desviación de convertir la firma de convenios, acuerdos, etc, en una suerte de “iniciativas diplomáticas” inciertas. En muchos casos no se cuenta con un plan sistemático de promoción de un sector o de un producto en un país determinado

Reiteradamente la firma de un convenio internacional es el inicio y fin de una acción. La realidad nos indica que importantes impulsos institucionales que tienen como propósito una mayor relación comercial entre los signatarios comienzan en contactos fortuitos sin una mínima estrategia de penetración comercial. Esto es lo que se debe modificar.

Desde el punto de vista de la operatividad, las relaciones que habitualmente se establecen son de distinto tipo:

Gobierno - gobierno (Ej: Provincia del Chaco - Valencia)

Gobiernos locales - sector privado otro país

Sector privado local - sector privado otro país

Sector privado local - gobierno otro país.

Región – Región (Crecenea-Xunta de Galicia)

En tal sentido, el “manejo” de estas relaciones requiere un adecuado tratamiento de todos esos niveles y requiere un conocimiento acabado del sistema que permita una causalidad entre nuestro accionar y los resultados buscados.

El apoyo y acompañamiento de la estructura técnica y de personal de la Cancillería resulta imprescindible y no debe obviarse ni superponerse esfuerzos.

- **Desarrollo de una estrategia de Comercio Electrónico** A pesar de ser incipiente el uso electrónico en el comercio internacional y que los analistas difieren a la hora de realizar pronósticos referidos a su evolución, es necesario hacer referencia a este instrumento comercial. Más aún cuando este Programa ha constatado que en las provincias del NEA se está experimentando con estos avances técnicos. Es así que la provincia de Entre Ríos desarrolla su propio portal y su gobernador ha hablado ya de las futuras exportaciones vía Internet que realizará desde su provincia. Por su parte Chaco y Formosa dan a conocer empresas exportadoras en su web oficial y en Formosa por iniciativa privada se intenta vender artesanías regionales de esta manera.

La pregunta que deberíamos hacernos es ¿ se puede ayudar a las pequeñas empresas del interior del país a utilizar estos recursos, informarse y vender electrónicamente sus productos y servicios localmente y en el extranjero ?

Lo primero que deberíamos mencionar es que no existe una política nacional de promoción de la actividad exportadora recurriendo a ésta tecnología. Si la tienen otros países y, entre ellos, Canadá es la vanguardia.

Conocido es que el comercio electrónico en el mundo evoluciona a medida que la nueva tecnología y el nuevo software se introducen para facilitar las transacciones, la comunicación y el mercadeo. Los países en desarrollo necesitan establecer estrategias de comercio electrónico nacional e internacional y tener una infraestructura y un costo de las conexiones que no dificulten el crecimiento de esta modalidad de comercio.

Es posible que el mayor nivel de crecimiento de este tipo de comercio se dé con los servicios, especialmente aquellos que puedan exportarse digitalmente. También es cierto que **la naturaleza y la real actualidad productiva de nuestra región, a priori, no se adapta fácilmente a esta modalidad comercial y aparecen como de implementación lejana estas modalidades de transacción.** No obstante ello es necesario que esto se estudie con sentido práctico tratando de dilucidar algunas incógnitas:

- El grado hasta el cual nuestras PyMES, pueden promover y vender con éxito sus productos y servicios usando sitios web, correo electrónico, procesamiento de pedidos y pagos.
- De qué manera las PyMES pueden utilizar Internet y alcanzar economías de escala.
- Cómo organizar la web para las PyMES . Los portales están dominados por las multinacionales. Las organizaciones de apoyo al comercio regional deberían tomar la iniciativa al respecto. Lo que se necesita es hacer una web accesible comercialmente a los compradores de otros países de tal modo que sea simple y fácil ubicar e identificar a los proveedores de los países en desarrollo.
- De que modo los organismos nacionales deberían asumir un rol proactivo para ayudar a las PyMES a exhibir sus productos y servicios más efectivamente mediante portales provinciales, regionales, por sectores o por productos específicos.

- De qué manera los gobiernos provinciales y las entidades empresarias pueden utilizar grupos de noticias, servidores, listas, foros de discusión y mercadeo directo vía Internet para informar acerca de desarrollos, políticas, publicaciones y programas de importancia en el mundo comercial. La comunicación por correo electrónico es un medio subutilizado que puede reducir significativamente los costos de comunicación, impresión, mercadeo y divulgación de la información.

Creemos que está muy cerca el día en que los empresarios del NEA se comuniquen con potenciales importadores de distintos mercados del mundo a través de teleconferencias.

ANEXOS

ANEXO I:

CUESTIONARIOS PARA RECOGER INFORMACIÓN DE OFERTA EXPORTABLE

FORMULARIO " A "

EMPRESA

I. IDENTIFICACIÓN Y DATOS DE LA EMPRESA

1. RAZÓN SOCIAL O NOMBRE Y APELLIDO DEL PROPIETARIO

01.

2. DOMICILIO DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

a) Calle(*) o Ruta(**) 02.....
b) N°/KM. 03..... c) Piso 04..... d) Oficina 05.....
e) Teléfonos/fax 06..... 07.....
08..... 09.....
f) e-mail 10.....
g) Localidad 11..... h) Código postal 12.....
h) Año que inicio su actividad 13.....
i) Forma jurídica de la empresa:

(*) Tachar lo que no corresponda (**) Indicar en número de ruta y si es nacional o provincial.

3. PERSONA DE CONTACTO

a) Nombre y Apellido 14.....
b) Cargo o función en la empresa 15.....
c) Teléfono 16.....

II. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Consignar los productos que habiendo sido fabricados total o parcialmente en establecimientos ubicados en la Provincia de Entre Ríos, representen el mayor valor en pesos, teniendo en cuenta esta definición, indicar los cinco productos principales en orden de importancia.

17 1.....
18 2.....
19 3.....
20 4.....
21 5.....

III. COMERCIALIZACIÓN EXTERNA

1. Exporta la empresa algunos de los productos que fabrica ?	22	1..... SI	pasar a IV.1.
		2..... NO	
2. Exportó en el pasado alguno de los productos que fabrica ?	23	1..... SI	pasar a
preg.4.		2..... NO	
3. En su opinión, alguno de los productos que fabrica	24	1..... SI	pasar a VII
podrían se exportados ?.		2..... NO	pasar a XII
4. Volvería a exportar si fuera posible ?.	25	1..... SI	pasar a V
		2..... NO	pasar a XII

IV. OPERATORIA DE LA COMERCIALIZACIÓN EXTERNA

1. Las operaciones de la empresa son realizadas:	26	1... En forma directa pasar a IV.3 2... A través de terceros
2. Exportaciones a través de terceros:		
La empresa exporta a través de	27	1... Tradings 2... Firms exportadoras 3... Consorcios de exportación 4... otras
3. Bancos con los que opera en el comercio exterior:		
a) Entidad 28.....		Localidad 29.....
b) Entidad 30.....		Localidad 31.....
c) Entidad 32.....		Localidad 33.....
4. Medios de transporte utilizados para exportar:		
a) Hasta el punto de embarque de exportación,	34	1... Automotor 3... Fluvial 2... Ferroviario 4... Aéreo
b) Hasta el lugar de destino de la exportación, cual utiliza ?.	35	1... Automotor 4... Fluvial 2... Ferroviario 5... Aéreo 3... Marítimo
5. Aduanas utilizadas para exportar:		
a) Donde "hace aduana"	36	1... En fábrica 2... En depósito fiscal 3... En aduana de salida
b) Que aduana de salida utiliza para exportar	37	1..... 4..... 2..... 5..... 3..... 6.....
6. Seleccione entre los siguientes los tres mercados más atrayentes para su empresa:	38	1... MERCOSUR 2... América Latina (excluido MERCOSUR) 3... NAFTA 4... C.E.E. 5... Asia 6... África

V. DIFICULTADES PARA EXPORTAR

De los siguientes ítems, cuáles afectan su exportación:

a) Problemas propios de la empresa	39	1... SI 2... NO
b) Falta de líneas de financiamiento	40	1... SI 2... NO
c) Desconocimiento del mercado internacional	41	1... SI 2... NO
d) Atraso cambiario	42	1... SI 2... NO
e) Dificultades de transporte	43	1... SI 2... NO
f) Barreras arancelarias o para arancelarias	44	1... SI 2... NO
g)	45	1... SI 2... NO

VI. EXPORTACIONES REALIZADAS.

Indicar si la empresa exporto en los siguientes años:

a) 1997	46	1...SI	2...NO
b) 1998	47	1...SI	2...NO
c) 1999	48	1...SI	2...NO
d) 2000	49	1...SI	2...NO

VII. PROMOCIÓN EN EL EXTRANJERO

1. Realiza o realizo la empresa promoción comercial en el exterior:

50 1... SI 2...NO pasar a VIII

2. a) Ferias o exposiciones
b) Misiones comerciales
c) Show rooms
d) Otros

51 1...SI 2...NO
52 1...SI 2...NO
53 1...SI 2...NO
54 1...SI 2...NO

VIII. MATERIAL DE APOYO.

Dispone de catálogos, folletos o videos de los productos que fabrica?.

55 1...SI 2...NO

Idioma

IX. CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN Y JOINT VENTURE

1. Le interesaría formar consorcios de exportación?.

56 1...SI 2...NO

2. Le interesaría formar consorcios de importación de insumos?.

57 1...SI 2...NO

X. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE EXPORTADORES.

1. Se encuentra la empresa inscripta como importador/exportador ?.

58 1...SI 2...NO

2. indicar el Nro. de importador/exportador:

59

XI. RECURSOS HUMANOS.

1. indique el total de personal ocupado para 2.000 (al 31/12/2000):

60.... TOTAL PERSONAL OCUPADO

2. Indicar si tiene ocupado la empresa en forma permanente profesionales?

61 1... SI 2...NO

3. Indique las necesidades de capacitación de los recursos humanos de la empresa:

62 1... SI 2...NO

4- Marque entre las siguientes especialidades técnicas cual de ellas cree necesarias para el personal de su empresa:

- 63
- 1...Organización empresarial
 - 2...Estrategias empresarial
 - 3...Recursos humanos
 - 4...Calidad
 - 5...Marketing
 - 6...Comercio exterior
 - 7...Evaluación de proyectos
 - 8...Finanzas
 - 9...Costos
 - 10...Técnicas de producción
 - 11...Economía
 - 12...Computación
 - 13...Idioma extranjero
 - 14...Otros.....

XII.ACTIVIDAD ECONÓMICA

Ubique a la empresa en alguno de los siguientes rango de facturación anual (1996):
(en pesos)

- 64
- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1... Manos de 100 mil | 5... Entre 2 millones y 5 millones |
| 2... Entre 100 mil y 300 mil | 6... Entre 5 millones y 10 millones |
| 3... Entre 300 mil y 1 millon | 7... Entre 10 millones y 18 millones |
| 4... Entre 1 millón y 2 millones | 8... Más de 18 millones |
| | 9...Nada. |

XIII.INVERSIONES E INNOVACIONES.

1. En los últimos tres años su empresa ha hecho alguna inversión fija, es decir invirtió en equipamientos, muebles o tecnologías a largo plazo.

- 65
- 1....SI
 - 2....NO
 - 3....NO SABE

2. Identifique las mejoras que ha realizado la firma en los últimos 5 años:

- 66
- 1.... DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
 - 2.... MEJORAS EN PRODUCTOS.
 - 3.... MEJORAS EN PROCESOS
 - 4.... MEJORA DE LA FORMA ORGANIZATIVA
 - 5.... NUEVAS FORMAS DE VINCULACIÓN DE MERCADOS.

3. Informática:

3.1. Existe computadoras en su establecimiento?.

- 67
- 1... SI
 - 2... NO Pasar a pregunta XIV.1

3.2. Indique para que utiliza las computadoras:

- 68
- 1...solo para administración
 - 2...solo para producción
 - 3...para administración y producción

FORMULARIO " B "
PRODUCTO

I - IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

a) Nombre comercial (usual)	01			
b) Nombre técnico	02			
c) Marca	03			
d) Unidad de medida	04	Unidad	1...	Metro	7...
		Docena	2...	Metro ²	8...
		Kilogramo	3...	Metro ³	9...
		Tonelada	4...	Par	10...
		Litro	5...	Módulo	11...
		Kilolitro	6...	12...
c) Posición arancelaria N.C.M.	05	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II - CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

a) Descripción detallada	06		
			
			
			
b) Aplicación o usos	07		
			
			

III - LICENCIAS Y MARCAS

a) Tiene el producto la marca registrada	08	1...SI	2...NO pasar a IV
b) Tiene el producto la marca registra en otros países	09	1...SI	2...NO

IV- INSUMOS

a) Mencionar las materias primas más importantes que intervienen en la elaboración del producto	10	1.....	
		2.....	
		3.....	
b) Interviene en el proceso de elaboración materias primas importadas	11	1...SI	
		2...NO	

ANEXO II.a.

MECANISMO DE ASISTENCIA FINANCIERA A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA PROVINCIAL PARA DESARROLLAR SU PERFIL EXPORTADOR.

Objetivos:

Establecer un mecanismo de apoyo financiero a las Mipymes de la Provincia, para:

- Desarrollar su perfil exportador,
- Propiciar el agrupamiento de productores y empresarios en forma empresarial (consorcios, cooperativas, UTE, etc)
- Mejorar la competitividad de los exportadores.
- Promover la búsqueda de nuevos mercados.
- Incentivar el esfuerzo permanente para mejora de la calidad de los productos exportables.
- Consolidar una cultura exportadora en la provincia.
- Capacitar a las Micro y Pymes.

Empresas Que Pueden Participar:

Empresas o agrupamientos de empresas (consorcios, cooperativas, U.T.E, etc) que cumplan con los siguientes requisitos:

- Que produzcan bienes y/o servicios exportables en el ámbito del territorio provincial.
- Que elaboren un proyecto de promoción comercial anual o bien que se comprometan con un plan exportador.

- Que se encuentren inscriptos en el Registro de la Oferta Exportable Provincial y en el Registro Nacional de Exportadores e Importadores.
- Que su facturación anual total no supere los..... millones de pesos.

Beneficios del Programa.

- Aportes no Reembolsables. A través de este programa se ofrece a las empresas aportes no reembolsables a modo de reintegro para cofinanciar los costos de los servicios que insuma su programa de promoción comercial y/o plan exportador.

Los empresarios reciben un reintegro sin devolución, por el 50% de su programa de promoción hasta un tope de \$....., o \$..... (los reintegros se van realizando a medida que se ejecutan las actividades aprobadas en el programa o plan)

En el caso de los Consorcios, Cooperativas de exportación u otros agrupamientos similares el Programa asistirá con un monto de hasta \$....., para los que se conformen a partir de este Programa.

- Asesoramiento en la elaboración y seguimiento del plan exportador por parte de un profesional asignado por la unidad ejecutora.
- Derecho a participar sin costo en el stand institucional que la provincia contrate en los eventos internacionales incluidos en el calendario oficial.
- Envío de muestras para dichos eventos sin costos para la empresa.

Actividades Financiadas.

Las actividades financiadas contenidas en un plan exportador o en un programa de promoción comercial son las siguientes:

- Diseño e impresión de folletería, vídeos, web site, etc, u otros materiales de promoción aprobados en el programa de promoción comercial.
- Participación en ferias y misiones comerciales incorporadas al calendario oficial.
- Participación en ferias, misiones comerciales, rondas de negocios u otros eventos de carácter sectorial.
- Viajes de negocios (costos de pasajes y estadía)
- Diseño y desarrollo de nuevos envases.
- Capacitación de los recursos humanos.
- Implementación y certificación de normas de calidad.
- Envío de muestras.

Ejecución del programa.

La unidad ejecutora será el área del gobierno provincial definida por la máxima autoridad.

Se conformará además un comité consultor integrado por Entidades Gremiales Empresarias que participarán en la etapa de aprobación de los Programas de Promoción Comercial y los Planes de Exportación.

Costos del programa.

Los costos del presente programa deberán dimensionarse teniendo en cuenta la cantidad de empresas actuales y / o potenciales exportadoras las que surgen de los registros de oferta exportable provincial.

El monto resultante debería ser incorporado por el Ejecutivo Provincial al Presupuesto Anual, complementándose con las partidas asignadas a las áreas de promoción de la producción y el comercio exterior.

ANEXO II.b.

FINANCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DE MERCADOS EXTERNOS.

Beneficiarios:

Micro, pequeñas y medianas empresas que tengan antecedentes en exportación y presenten un programa que procure identificar y desarrollar nuevos mercados externos para sus productos y/o profundizar los existentes.

Destino de los préstamos

Estudios, investigaciones, misiones al exterior, participación en ferias internacionales y toda acción que implique la identificación y desarrollo de nuevos mercados y profundización de los existentes.

Programa (contenidos).

Antecedentes legales de la firma.

Información que demuestre los antecedentes de la firma en el comercio exterior.

Objetivos y resultados esperados del programa.

Plan de tareas y/o acciones a desarrollar.

Presupuesto desagregado en honorarios, pasajes, viáticos y otros gastos.

Cronograma: estimación del tiempo que insumirá el plan de tareas.

Apoyo técnico.

El personal técnico del área específica del gobierno provincial brindará apoyo técnico a las empresas que lo soliciten para la confección de la formulación del programa (plan de tareas, presupuesto, cronograma, etc)

Perfil del proyecto para el desarrollo de mercados externos.

1. Objetivos del Proyecto.
2. Resultados Esperados del Proyecto
3. Características del Mercado
4. Actividades Elegibles en los planes del proyecto a financiar.

Plan de actividades y/o acciones a desarrollar:

Promoción Comercial

Desarrollo de la Empresa

Desarrollo de Mercados.

Desarrollo de Proyectos.

Desarrollo de Productos.

5. Presupuesto de las actividades del proyecto.

Honorarios

Pasajes

Viáticos

Gastos Varios

6. Cronograma de las actividades del proyecto.

Listar actividades y graficarlas en el tiempo.

Indicar fecha de comienzo y finalización de las mismas.

Particularmente para los casos de estudios, deberán adjuntarse los antecedentes de los profesionales responsables de los mismos.

7. Financiación

Monto del préstamo solicitado.

Garantías ofrecidas

8. Información a adjuntar.

Estructura organizacional (organigrama o descripción)

Formulario inscripción Registro de Exportadores e Importadores

Actividades de promoción comercial que pueden integrar el proyecto.

- Participación en ferias y misiones comerciales al exterior incorporadas al calendario oficial (de la provincia o de la nación)
 - Gastos de viajes
 - Alquileres
 - Construcción de stand.
 - Transportes de muestras.
- Participación en Ferias, misiones comerciales, rondas de negocios u otros eventos de carácter sectorial.
 - Idem anterior.
- Viajes de Negocios programados por cada empresa a mercados extranjeros.
 - Gastos de Viajes
 - Gastos de estadías.
- Envío de muestras a nuevos clientes del exterior. (fletes).
- Diseño e impresión de folletería, vídeos, web site, etc, u otros materiales y herramientas de promoción.
- Capacitación de los recursos humanos en:
 - El proceso exportador,
 - El desarrollo de nuevos productos.
 - En normas y regulaciones en mercados externos.
- Servicios profesionales relacionados:
 - Procedimientos y Estándares de calidad
 - Normas de calidad.
 - Investigación y desarrollo de nuevos mercados externos.

Planificación estratégica para la penetración de mercados.

Establecimiento de operaciones en el exterior.

Obtención de marcas y patentes.

Establecimientos de acuerdos de regalías y licencias.

Formación de joint- ventures.

Subcontratación de acuerdos con clientes extranjeros.

Investigación y desarrollo de nuevos productos para mercados extranjeros.

Adaptación de productos actuales a los requerimientos de mercados extranjeros.

Identificación y diseño de packaging y material de presentación para mercados externos.

Creación, diseño y tareas de implementación de identidad y marca corporativa en mercados extranjeros.

ANEXO III:
**METODOLOGÍA DE TRABAJO PARA IMPLEMENTAR UN PLAN
INTEGRAL DE CAPACITACIÓN.**

Objetivos:

Asistir por intermedio del gobierno provincial a las actividades productivas, la industria, el comercio y los servicios radicadas en el territorio provincial, a través de la formulación de Programas de aprendizaje, capacitación y concientización, orientados a:

- Capacitar a las pymes en marketing, calidad, competitividad, diseño de productos, administración, ventas de servicios y productos, atención al cliente, procesos de generación de excedentes económicos y nivel de inversiones para asegurar productividad y eficiencia en las empresas.

- Contribuir al aprendizaje y actualización de procesos de productos alimenticios de origen animal y vegetal.

- Acercar el conocimiento de innovaciones tecnológicas en las pymes industriales, su impacto sobre la productividad, la calidad de la producción, diversificación de la demanda y costos competitivos a nivel nacional e internacional.

- Capacitar en las estrategias de negociaciones, contratos, gestión y funcionamiento de actividades empresariales orientadas al MERCOSUR, realidades y oportunidades concretas de colocación de productos e insumos locales en nuevos mercados internacionales y sobre las capacidades de sustituir importaciones.

Metodología de trabajo.

Se detalla a continuación un cronograma de actividades a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos específicos precedentemente enunciados, a saber:

- Realización de reuniones con entidades intermedias, asociaciones civiles y comerciales, fundaciones, federaciones y sectores privados de mayor significación, con el propósito de detectar las prioridades de capacitación en función de las demandas provenientes de los ámbitos públicos y privados en base a las siguientes condiciones: **a) desde la perspectiva del desarrollo regional**, evaluar la factibilidad de la capacitación para el conocimiento de los problemas de relevancia a nivel macro y micro económico relacionados con el sector productivo, industrial, comercial, y de servicios y las demandas sociales; **b) desde la perspectiva empresarial**, determinar el real interés por la capacitación acorde a su nivel tecnológico, competitivo, capacidad exportadora, etc., que impliquen una verdadera demanda de conocimiento; **c) desde la perspectiva de la inserción de la Provincia** a nivel nacional e internacional, establecer las posibilidades de participación concreta de los sectores involucrados en la capacitación en programas internacionales acordes con las prioridades definidas para los mismos.

- Relevamiento de opiniones empresariales acerca de las reales necesidades de capacitación en todo el ámbito provincial, organizado por sector de actividad.

- Procesamiento de la información recopilada para la obtención de prioridades de capacitación.

- Definición de cursos a dictar y determinación de sus características:

- ✓ Concepto.

- ✓ Objetivos.

- ✓ Contenido y actividades.

- ✓ Cantidad de beneficiarios.
- ✓ Equipo docente.
- ✓ Infraestructura de desarrollo.
- ✓ Material didáctico.
- ✓ Duración.
- ✓ Determinación de costos y financiamiento.

- Creación de un Registro de Capacitación para la Producción de la Provincia destinado a profesionales y técnicos idóneos para desarrollar proyectos de capacitación en los diferentes sectores productivos.

- Llamado a inscripción al Registro, a través de los diferentes medios periodísticos.

- Confección de folletería y carpetas ilustrativas, a los efectos de realizar la debida difusión del Sistema Integral de Capacitación.

- Adjudicación de cada proyecto de capacitación a oferentes interesados en base a:

- ✓ Antecedentes curriculares
- ✓ Ajuste de la oferta a los requisitos establecidos.
- ✓ Retribución requerida adecuada a los costos previstos.

- Supervisión, control y seguimiento de los proyectos adjudicados.

- Informes a las autoridades provinciales (Ministros, Secretarios, Directores, etc) con la periodicidad que cada proyecto requiera en base a su plazo de duración y otros parámetros que se fijen para su evaluación.

- Informe final de cada proyecto en base a:

- ✓ Evaluación de los participantes.

- ✓ Opinión de funcionarios vinculados al sector beneficiario de la capacitación.
- ✓ Evaluación del logro de objetivos obtenidos en relación a los establecidos en cada proyecto.

ANEXO IV:

ANTEPROYECTO DE PLAN DE EXPORTACION POR SECTOR PARA UNA PROVINCIA DEL NEA.

Objetivos.

Se trata de reunir un número determinado de empresas del NEA con perfil exportador o con productos exportables de un mismo sector, brindando los medios técnicos necesarios para que puedan concretar operaciones en el mercado y plazo determinado. Otro mecanismo es proponerles incrementar la competitividad a partir de alianzas estratégicas con empresas de otros orígenes (Ej: europeas).

Este proyecto se desarrollará con el apoyo de Asociaciones Intermedias, quienes conocedoras de la realidad de las empresas que nuclean podrán colaborar en seleccionar las potencialmente exportadoras, brindando el apoyo material y técnico, la coordinación de intereses y la promoción necesaria para el éxito del programa.

Es necesaria la presencia de la figura del consultor/asesor, cuya tarea será la de coordinar proyecto con otros programas a nivel nacional y provincial .

De esta manera se pondrá a disposición de las empresas participantes todos los medios técnicos y toda la información necesaria para la concreción del plan exportador.

Fundamento.

En el marco de una política de crecimiento y fomento a las exportaciones, resulta interesante plantearnos la posibilidad de llegar al empresario de la provincia y/ o región con una propuesta puntual y sistemática que tenga en cuenta su potencial industrial y comercial,

la calidad del producto como así también sus deseos de incursionar en el mercado Internacional

Nada mejor que realizar una práctica, a manera de experiencia piloto que nos sirva de parámetro para evaluar nuestra capacidad de apertura ante las necesidades que nos plantean los actores de la economía provincial.

En la actualidad existe un sinnúmero de empresas que, estando en condiciones de exportar, no lo hacen en forma individual por el riesgo que representa esta forma de comercialización.

Desde falta de escala hasta el desconocimiento de la mecánica para desarrollar un plan de penetración a nuevos mercados, son factores que acotan las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa generando recesión en la contratación de mano de obra y el estancamiento en general del intercambio de bienes y servicios.

Este esquema asociativo posibilitará que el empresario allane las dificultades en el intento por incursionar en nuevos mercados superando las inhibiciones de una acción individual.

Se pretende atender a las empresas con vocación exportadora, aprovechando la capacidad emprendedora del sector privado y brindándole una atención eficiente, considerando las necesidades de cada una.

La concreción del plan exportador permitirá mayores posibilidades de negociación del grupo y de cada empresa en particular ante entidades financieras interesadas en apoyar este tipo de proyectos.

Método de trabajo.

Los principales elementos a tener en cuenta en este trabajo son los siguientes:

- Dentro de un sector determinado se seleccionarán las empresas de acuerdo a posibilidades y vocación de llevar adelante este tipo de planes.
- El proyecto se desarrollará en siete etapas.
- Cada grupo de empresas estará coordinado por un asesor especializado.

Actividades a desarrollar con las empresas.

Se llevarán adelante talleres sectoriales, con la presencia de los titulares de las empresas a fin de aunar criterios, unificar intereses y consolidar lazos que nos posibiliten conocer acabadamente la realidad del producto y de la empresa para la elaboración acertada de los pasos a seguir.

Se programarán viajes de negocios y participación en ferias internacionales de tal modo que el propio empresario participe personalmente de dichas actividades.

En un grado superior de entendimiento este acuerdo entre empresas de un mismo sector puede, naturalmente, consolidarse en la conformación de consorcios de exportación u otras formas de asociativismo.

Funciones del asesor especializado. Las principales tareas de este profesional son las siguientes:

- Acercamiento personal a las empresas para tomar conocimiento directo de los empresarios y de los productos.
- Desarrollar las etapas del proyecto en forma coordinada con la asociación intermedia y el apoyo del Estado.

- Concretar la realización del plan exportador.
- Allanar las dificultades en el intento por incursionar en el mercado externo, evitando erogaciones inútiles y tratando de medir costos y beneficios en todo momento del desarrollo del plan.
- No perder de vista que el principal beneficiario deben ser las empresas.

Etapas:

1. Selección de empresas.

- Determinación del perfil exportador de las empresas. Para ello será necesario investigar aspectos tecnológicos, económicos y financieros de las mismas.
- Análisis de la ubicación geográfica de las empresas, acceso a puertos, ubicación de las rutas nacionales.
- La cercanía y el conocimiento que tienen los encargados de llevar adelante las políticas de promoción de exportaciones en las provincias facilita la selección. (conocen como consecuencia de una relación cotidiana, las debilidades y fortalezas principales de cada empresa).

2. Diagnóstico de las empresas y el producto.

- Análisis de la capacidad operativa y de producción (número de empleados, vol. de producción, tamaño de las empresas, etc.)
- Análisis del volumen de venta en el mercado interno y externo.
- Experiencia exportadora (Se analizará si existieron oportunidades de comerciar con el exterior, resultados, etc.)
- Conocimiento del producto.

3. Planificación de un programa de exportación.

- Relevamiento de la información de mercado existente (Export Ar, Cámaras, etc)
- Detección de Oportunidades Comerciales.
- Financiamiento de la operación de exportación.
- Relación con Bancos, etc.

4. Selección de Mercados.

- Determinar el mercado – objetivo.
- Características del mismo.
- Conocimiento de las exigencias que imponen las normas del país de destino.
- Estudio de los incentivos y restricciones de acceso al mercado.
- Análisis de la calidad del producto y costos y precios de la competencia en el mercado seleccionado.

5. Promoción comercial en el exterior.

- Facilitar el acceso a eventos internacionales, ferias; misiones comerciales o viajes de negocios.

- Trabajo concreto con los contactos que surjan de la participación en dichos eventos.

- Contactos con mayoristas, importadores y empresas del mercado seleccionado.
- Estudios referidos a canales de comercialización en el mercado.

6. Concreción de la exportación:

- Asesoramiento en materia de contratación internacional, operatoria aduanera, contratación de transporte y seguro.

- Asesoramiento en la preparación de la documentación de exportación, precios y costos internacionales financiamiento y operatoria bancaria.
- Asesoramiento en marketing, canales de distribución adecuados, packaging, embalajes, etc.
- Apoyo en el seguimiento de los contactos establecidos.

7. Evaluación y continuidad del proyecto.

Cada empresa será quien nos suministrará los datos necesarios para el análisis de los resultados obtenidos en base a los contactos realizados y los negocios efectivamente concretados. Los resultados podrán ser individuales (cada empresa) o de conjunto (en un esquema de asociación)

El Estado elaborará las estadísticas que crea necesarias para evaluar los resultados que considere necesarios (incidencias sobre los niveles de empleo, producción, exportaciones totales, etc)

Beneficiarios.

- Empresas de una misma familia de productos que integran sectores productivos, radicadas en el territorio provincial.
- Empresas que presenten un perfil exportador. (actual o potencialmente exportadoras)
- Empresas que hallan exportado en el pasado y necesitan apoyo para volver a hacerlo.
- Empresas o emprendimientos nuevos con vocación exportadora.

Duración total del proyecto. Se prevé una duración máxima de dos años .

Selección de los consultores. La misma estará a cargo de las autoridades provinciales responsables del comercio exterior en forma conjunta con las asociaciones empresarias involucradas en el proyecto.

Cálculo del costo del proyecto por empresa. Deberán tenerse en cuenta los siguientes items:

- Honorarios Profesionales
- Viáticos provinciales e internacionales
- Insumos de oficina, equipos informáticos gastos de teléfono, fax, etc,
- Publicaciones. Acceso a Internet.
- Promoción en el mercado – destino.

El grupo de empresas podrá reintegrar el total del monto que insuma el proyecto, aportando un porcentaje que se efectivizará una vez concretada la operación de exportación.

ANEXO V

PLAN DE PROMOCIÓN PROVINCIAL PARA UN PAÍS/ MERCADO PREVIAMENTE SELECCIONADO.

A continuación se presenta anteproyecto de un plan de promoción del comercio y las inversiones, centrado alrededor de las actividades de la Embajada y Consulados **en el país sobre el que vamos a desplegar nuestra acción.**

Se proponen cursos de acción concretos y se enumeran las herramientas de promoción generales a utilizar.

- Participación en ferias y exposiciones.
- Programación de misiones comerciales.
- Rondas de negocios.
- Publicidad en medios especializados: fundamentalmente en publicaciones que por su perfil permitan la difusión institucional de la provincia, etc.... Difundir las principales características socioeconómicas de la provincia.
- Difundir las oportunidades de inversión externa. Identificar y promover inversiones en aquellos sectores de mayor potencial de crecimiento y que contribuyan al incremento de las exportaciones, teniendo en cuenta que la producción del NEA tiene un acceso preferente a un mercado ampliado como es el MERCOSUR.
- Producir un mailing-list de empresas locales con oportunidades de negocios e inversión, para luego incluirlas en la información que preparan las delegaciones diplomáticas argentinas en el país en cuestión.

- Realización de seminarios y work-shops tendientes a difundir las oportunidades de inversión y a promover la concreción de joint-ventures entre nuestras empresas y las del país en estudio, orientados hacia sectores previamente priorizados.
- Difundir en seminarios, experiencias exitosas, como modelo de inversión extranjera con la participación efectiva de los propios empresarios.
- Organizar programas de visitas para pymes tendientes a mejorar su acceso a la tecnología, el financiamiento y mercado en el país elegido.
- Realización de estudios de mercados: necesarios para analizar las posibilidades de nuestros sectores productivos. Se sugiere que los perfiles de mercado realizados por nuestras representaciones diplomáticas se profundicen mediante la contratación de estudios que aporten mayor nivel de profundidad de análisis.
- Utilización de material de difusión: con criterios generales, a través de la publicación de una newsletter y también sectorial.
- Análisis de la estadística existente sobre las importaciones totales en el país en estudio y presencia de la competencia a nuestra canasta de productos provinciales.
- Contratación de consultorías y/o representantes para que proponga cursos de acción para lograr la inserción de la provincia/región, trabajo de “imagen”, etc...
- Preparación de un boletín periódico con noticias e informaciones provinciales de interés, dirigido hacia un segmento de empresarios, previamente seleccionados del país elegido, referido al área de comercio e inversiones.
- Establecer contactos con las universidades del país, dado que las mismas son fuente importante de información en materia económica, tecnológica y formación de recursos humanos.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
