

0/0.331
511

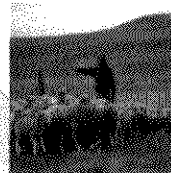
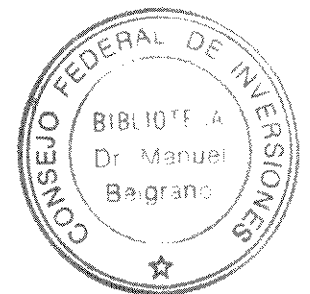
45052

PLAN PARA EL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES PARA LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO.

COMANDO EN JEFE FUERZAS ARMADAS
COMANDO EN JEFE FUERZAS ARMADAS
DANDO CUBA E CONSUMO DE LA PROVINCIA.

C.F.I. Consejo Federal de Inversiones

INFORME FINAL



Autor: SUSANA MABEL SANABRIA

INDICE GENERAL

Introducción

Características y Análisis de Coyuntura

1. Estructura Productiva

- 1.1. Ganadería
- 1.2. Hidrocarburos
 - 1.2.1. La turba, un yacimiento Fueguino
- 1.3. Bosque, una discusión que vale la pena
 - 1.3.1. La madera como recurso natural
- 1.4. Pesca marítima en Tierra del Fuego
 - 1.4.1. Exportaciones
 - 1.4.2. Pesca costera artesanal
 - 1.4.3. Acuicultura
 - 1.4.4. Investigación Científica
- 1.5. Industria de electrodomésticos
- 1.6. Turismo

2. Análisis especial del crecimiento de la actividad económica de las Pymes y los Microemprendimientos provinciales y municipales.

- 2.1. Gestiones del Gobierno de Tierra del Fuego
- 2.2. Programa Federal de Formación continua
- 2.3. Horticultura
- 2.4. Créditos C.R.E.C.E.

3. Análisis de la ubicación geográfica provincial. Análisis geopolítico de la isla: ubicación, medios de acceso, factores climáticos de incidencia, etc

- 3.1. Ushuaia
- 3.2. Río Grande
- 3.3. Tolhuin
- 3.4. Vías de acceso

Análisis de la Legislación Promocional Comparada

4. Análisis de la ley 19640 y su decreto Reglamentario

4.1. Perfil Económico de Tierra del Fuego

Comparativo de Ley 19.640 con las vigentes en Manaos (Brasil), y Chile (Ley Navarino) a partir de los siguientes ítems: condiciones geopolíticas y demográficas; otorgamientos de incentivos; reinversión en el área; plazos de vigencia del régimen promocional; Acuerdos entre naciones; crecimiento industrial; cantidad de beneficiarios y perfil de los mismos.

5. Zona Franca de Manaos y Amazonia occidental

5.1. Distrito Industrial

5.2. Interiorización del desarrollo

5.3. Turismo Ecológico

5.4. Recursos Minerales

5.5. Distrito Agropecuario Piscicultura y Fruticultura

5.6. Incentivos del Gobierno Federal

5.7. Incentivos del Gobierno Estatal

5.8. Incentivos del Gobierno Municipal

6. Chile: Ley Navarino y Plan Austral

6.1. Cuadro comparativo: Leyes de Promoción Industrial

Análisis del Perfil Productivo Provincial

7. Identificación de por lo menos cuatro sectores de interés para la promoción de sus actividades productivas, con el fin de lograr potenciar sus características y lograr una adecuada inserción en el marco productivo provincial con miras a convertirse en sectores plenamente exportadores y generadores de divisas y mano de obra.

7.1. Hidrocarburos

7.1. Lana

7.3. Madera

7.4. Turismo

8. Recopilación de los datos de las empresas a partir del listado elaborado por el Ministerio de la Producción Provincial

9. Evaluación de las empresas para determinar el potencial de exportación viable que ellas poseen, ya sea en forma individual o conformando una asociación. La realización de dicho diagnóstico, se realizara de acuerdo al formulario presentado por la experta y que figura al final del presente anexo

9.1. Selección de planillas de las encuestas realizadas

9.2. Análisis

9.2.1. Hidrocarburos

9.2.2. Sector Lanero

9.2.3. Sector maderero

9.2.4. Sector Turismo

10. Aplicación de los estudios de mercado (utilización de las guías de mercados de la Fundación Export-AR) concernientes a los sectores a analizar, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional, a los efectos de localizar las potenciales plazas o mercados pasibles de ser receptores de los productos provinciales.

11. Realización de reuniones con diferentes organismos nacionales, provinciales y municipales (AFIP, Cámara de Comercio, Pymes, profesionales, APITUR, Comisión del Área Municipalidades), para la elaboración de talleres de sensibilización, sobre la base de los datos recopilados. Exposición de conclusiones de dichas reuniones.

11.1. Turismo

11.2. Hidrocarburos

11.3. Madera

11.4. Breve diagnostico del sector forestal

11.5. Breve diagnostico del sector industrial

11.6. Manejo Forestal

11.7. Lana

12. Realización de los talleres de sensibilización con los distintos sectores analizados, a fin de consensuar los recursos, tanto técnicos como humanos, logística disponible, mediante el Análisis de Oportunidades y Amenazas, Fortalezas y Debilidades de los sectores involucrados promoviendo la utilización y potenciación de las ventajas otorgadas por la legislación vigente en materia de exportaciones. Exposición de las conclusiones de dichas reuniones.

12.1. Exportación, método directo

12.2. Exportación, método indirecto

12.3. Exportación, método corporativo

12.4. Consorcios

12.4.1 Algunos aspectos que motivan la creación del consorcio

12.4.2. Ventajas

12.4.3. Etapas de formación del consorcio

12.4.4. Perfil del coordinador

12.4.5. Financiamiento

12.4.6. Reglamento

12.4.7. Principales problemas del consorcio

12.4.8. Como no hacerlo

12.4.9. Principales factores del éxito del consorcio

12.5. Asociaciones para la colocación y defensa de productos

12.6. Diferencias entre un Consorcio de Exportación y una Asociación de Valorización de Productos.

12.7. Acciones de soporte para la creación de Asociaciones de promoción y Valorización De Productos Argentinos

12.8. Conclusión

13. Plan de Desarrollo de Exportaciones de la Provincia

Armado de un plan de desarrollo de exportaciones provincial, sobre la base de la información obtenida tanto de los diagnósticos elaborados, como de los talleres realizados, para dichos sectores, con el objeto de mantener un fuerte resguardo de la riqueza natural, industrial y tecnológica de la provincia

13.1. Perfil de Mercado: Materiales de Construcción de Madera, Embajada de la República Argentina ante la Federación Rusa - ATNet. 2

13.1.1. Costo de Nacionalización

13.1.2. Documentos exigidos en la aduana

13.1.3. Precios

14. Perfil de Mercado de Madera y Producción de la Madera de Estados Unidos.

14.1. Posición arancelaria y descripción según Nomenclador Común del MERCOSUR

14.2. Situación actual del mercado

14.3. Costo de nacionalización

14.4. Aranceles

14.5. Procedimientos aduaneros

15. Confección de una guía para la acción concertada entre Gobierno y los diversos sectores económicos y sociales con la intención de promover un proceso de desarrollo integral y transformaciones de las actividades relacionadas con la exportación en el ámbito Provincial.

15.1. Plan de acción de Gobierno

16. Bases de la política turística.

INTRODUCCIÓN:

Tierra del Fuego, es sin duda, una provincia que encierra misterios y encantos.

La sanción de la Ley 19640/72 tenía como objetivo, el fomentar la actividad económica y asegurar, de ese modo, el establecimiento permanente de población en la región.

Éste último objetivo se cumplió de forma tal que hoy existe una población ya establecida, muy diferente de aquellos primeros inmigrantes que, si bien perseguían una mejor vida económica, de alguna manera les costaba aquerenciarse, que hace imprescindible que aquel primer objetivo de fomentar la actividad económica se convierta en la necesidad de fortalecer y enriquecer el régimen de la Ley que permite mantener la economía provincial, para insertar a Tierra del Fuego significativamente en la realidad económica nacional y lograr la penetración de productos con identidad fueguina en el mundo.

En este informe se analiza la situación actual de cuatro de sus sectores económicos, el turismo, los hidrocarburos, la actividad lanera, y la actividad maderera.

Sin duda, su encanto natural y su ubicación estratégica, hacen de la industria del turismo en Tierra del Fuego, un sector privilegiado de su economía, siendo además puerta de acceso al turismo antártico.

De mismo modo, la disponibilidad natural de hidrocarburos la convierten en una provincia de privilegio, siempre bien vista por posibles inversores y empresarios explotadores de los recursos.

La actividad lanera, si bien es la más antigua de las explotaciones económicas de la isla, es, en cierto modo, la más relegada pero intenta resarcir esta situación mediante un plan de incremento del número de cabezas y la introducción de nuevas razas para poder competir con el tiempo con las exigencias del mercado internacional.

Por último, el sector maderero es, en cierta forma, el que está en pleno período de crecimiento, para poder convertir el recurso, hasta ahora solo explotado en forma primaria, en manufacturas con valor agregado, contando con el apoyo del gobierno provincial, mediante la posibilidad de capacitaciones y créditos necesarios para

iniciar esas actividades y comenzar el camino de la inserción y penetración de productos netamente fueguinos en el mercado nacional e internacional.

Características y Análisis de Coyuntura

Análisis de la situación actual en la provincia: aspectos generales; principales sectores y ramas de la actividad; industria manufacturera; actividad hidrocarburífera; pesca; ovinos; turismo; lana. Estadísticas.

En junio de 1991 el territorio de **Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur**, se transformó en la provincia más joven del país.

Desde la aplicación real de la ley de promoción económica 19.640 donde la Tierra del Fuego es considerada área aduanera especial, el 70/80 % del P.B.I. se relacionan con ella y el 25 % de la población activa trabaja en alguna industria. Los dos principales rubros en la actividad industrial son:

- ❖ construcción de equipos y aparatos de audio, televisores, videos, comunicaciones, lavarropas, acondicionadores de aire, y calculadoras.
- ❖ Hilado tejido y acabado textil.

A estos dos rubros los podemos considerar como industria de "armado o ensamblado". No así el caso de la actividad industrial primaria:

- ❖ Frigoríficos
- ❖ Envasado de mariscos
- ❖ Explotación de madera
- ❖ Hidrocarburos
- ❖ Ganadería
- ❖ Pesca

Estas últimas trabajan únicamente con productos de la zona sin importar los del continente.

La rigurosidad del clima y las grandes distancias que la separan de los principales centros poblados del país, así como la escasa población que la habita, constituyen

fuertes condicionamientos para el desarrollo de la actividad económica en esta Provincia.

La **Isla Grande de Tierra del Fuego** tiene una superficie de 21.571 km², que representa el 0,77% del territorio continental nacional. En Tierra del Fuego se desarrollan 3 núcleos urbanos importantes, la ciudad de Ushuaia, capital administrativa y ejecutiva, ubicada a orillas del Canal de Beagle, Río Grande, situada al norte junto a la desembocadura de río homónimo en el océano Atlántico. Y ubicada a vera del Lago Fagnano, en el "Corazón de la Isla" se encuentra la pequeña localidad de Tolhuin.

La densidad de población (4,7 hab/km²) es baja en relación a la nacional pero la más alta de la región.

La población censada al año 2001 es de 101.187 habitantes 98% de los cuales reside en las ciudades.

La provincia presenta una estructura demográfica con gran aporte inmigratorio de población joven; concentrándose en los dos departamentos de La Isla de Río Grande (57%) y Ushuaia (43%) toda la población, presentando su evaluación caracteres bastante peculiares, verificando un crecimiento demográfico del 31,2% en Río Grande y un 42,3% en Ushuaia de acuerdo al Censo Nacional de 1991, después de la sanción de la Ley de Promoción Industrial.

Tierra del Fuego está ubicada en el extremo austral del país.

Limita al Norte con el Estrecho de Magallanes, al Sur con el Canal Beagle, al Este con el Mar Argentino y al Oeste con Chile.

Por sus características geográficas se pueden diferenciar tres zonas:

- **Norte:** es una planicie con suaves ondulaciones en donde predomina la vegetación esteparia. Es la zona más apta para la producción agropecuaria. Está atravesada por una regular cantidad de cursos de agua, en su mayoría pequeños.

El clima es templado-frío, semiárido, con inviernos muy crudos, pocas nevadas, y con fuertes vientos en primavera y verano.

- **Centro:** el relieve es más accidentado que en la estepa. Es una zona de transición entre ésta y el bosque. Coexisten pastizales naturales con manchas boscosas, predominantemente de ñire.

Una amplia red de cursos de agua atraviesa la zona.

El clima es más húmedo que en la zona norte, con nevadas más frecuentes e intensas.

- **Sur:** la atraviesa, de oeste a este, la Cordillera de los Andes configurando un relieve montañoso con elevaciones que no sobrepasan los 1.500 metros. Presenta una densa masa boscosa, compuesta por lengas, guindos, ñires y numerosas turberas. El clima es frío y húmedo, con intensas nevadas en invierno, época en que los cursos de agua permanecen congelados.

Superficie: 21.571 Km²

Población: 101.187 habitantes

Capital: Ushuaia

El Producto Bruto Geográfico (PBG) de la provincia de Tierra del Fuego representa aproximadamente el 0,7429% del PBI nacional.

Dentro del PBG provincial el sector industrial aporta el 53,5% seguido por la explotación de hidrocarburos con el 17% apareciendo en tercer lugar los servicios prestados por todas las reparticiones estatales en su conjunto con el 13,2%.

En cuanto al sector secundario, cabe señalar que la industria de electrodomésticos fueguina ha tenido que sortear fuertes oscilaciones en los últimos años, producto de la retracción de la demanda interna en 1995, con una posterior recuperación a partir de 1996 por las negociaciones en torno del Mercosur y una caída de las exportaciones debido a la crisis de Brasil a partir de 1999, sumándole a la economía provincial la crisis acaecida en el 2001 que derivó en la reducción de costos junto con la suspensión temporaria y en algunos casos, despidos de personal efectivo.

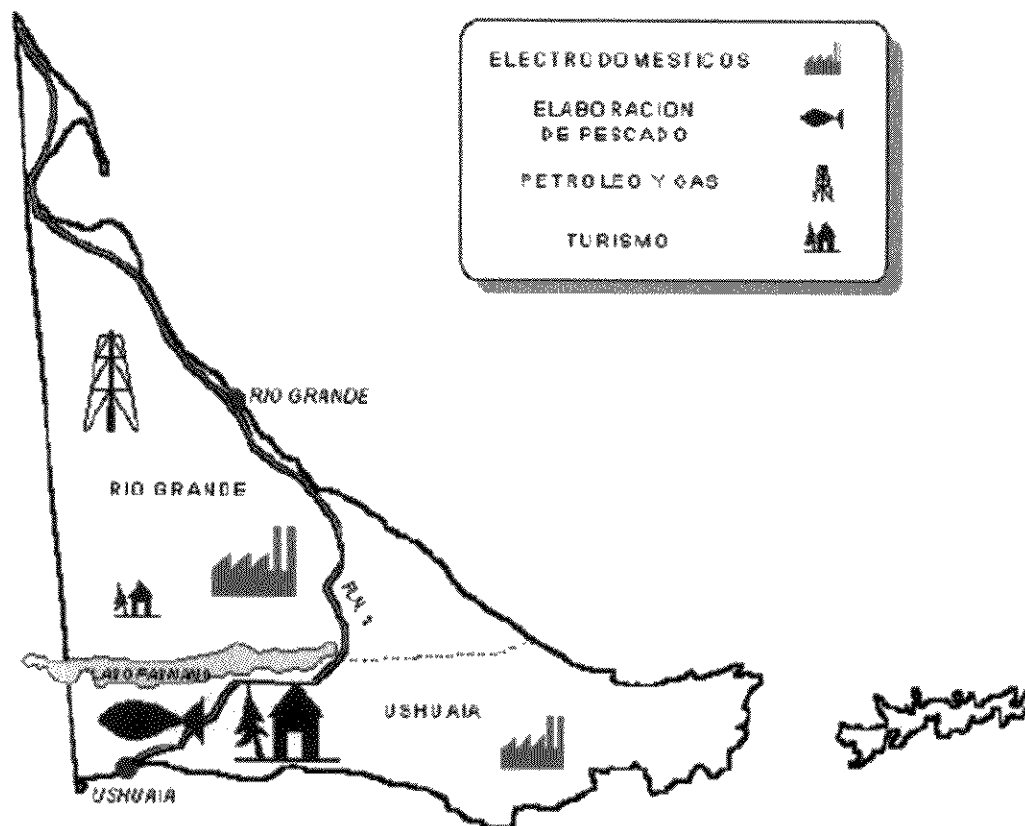
La menor participación relativa del sector terciario se explica por el fuerte peso de los otros dos sectores en el PBG provincial. Dentro del sector terciario, el turismo representa una de las actividades con mayores potencialidades como fuente de recursos para la provincia.

La oferta en infraestructura turística es creciente y se concentra principalmente en Ushuaia y sus alrededores.

Cabe mencionar, también, la importancia de la pesca en Tierra del Fuego. En 2004 las capturas ascendieron a 119.803 toneladas, que representan un 14.07% de la captura nacional.

1. ESTRUCTURA PRODUCTIVA

En esta parte se analizan las actividades que más influyen en la dinámica económica de la Provincia.



PRINCIPALES ACTIVIDADES

1.1. GANADERIA

Los primeros lanares de Tierra del Fuego fueron traídos por los misioneros anglicanos desde las Islas Malvinas, aunque la real actividad ganadera en la región, comienza con un grupo de comerciantes venidos de Europa e instalados en Punta Arenas. Para 1890 los campos aledaños al Estrecho de Magallanes se poblaron de ovino, y apenas en 20 años más fueron ocupadas grandes extensiones por estancias, tanto argentinas como chilenas.

Las razones para que esto ocurriera fueron dos:

1. El momento histórico: por aquellos años era importantísima la demanda de carne y lana. Esta última para las grandes industrias textiles europeas, especialmente las británicas.

2. La calidad de los campos de la Patagonia Austral: para ese entonces ya se sabía que nuestras tierras ofrecían buenos pastos y, en general, pocas dificultades para su explotación.

Con las grandes estancias, el paisaje cambió rápidamente. Cada una de ellas actuó durante años como un pequeño pueblo en la inmensidad de los campos. Todavía hoy cada estancia conserva algo así como su propio mundo, en el que sobresalen el casco con un grupo de casa de vistosos colores. Allí viven los empleados (administradores, peones, ovejero) y están también los talleres, las perrerías, las caballerizas y los galpones destinados a esquila. También se destacan las casa de los propietarios que en la mayoría de los casos solo se ocupan en verano. Las estancias tienen grandes galpones para realizar la esquila como el de la María Behety que se enorgullece de poseer el más amplio del mundo: allí, unas 20 máquinas esquiladoras efectúan la tarea. Los vellones son embalados directamente en fardos, previa separación de distintas calidades de lana (vellón, barriga, pedacearía).

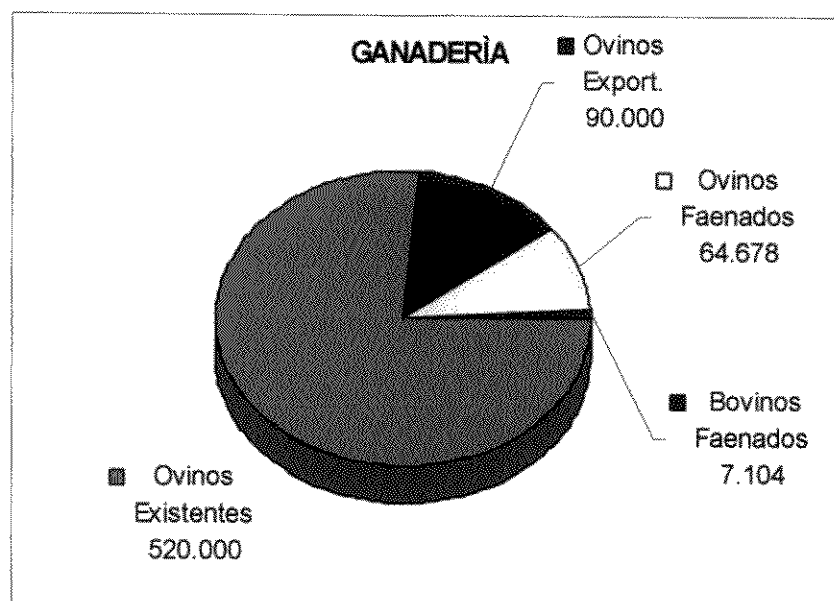
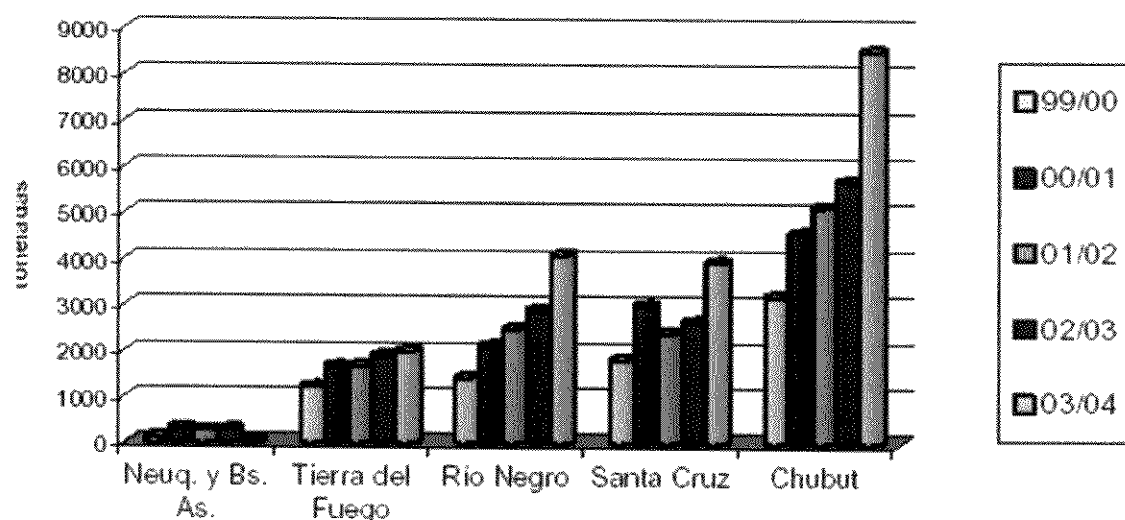
La esquila es el momento culminante del año pastoril, se realiza en verano así al llegar el invierno los animales están protegidos con la lana. Además esta "la esquila de ojos" que tiene lugar dos veces al año, y permite eliminar el exceso en la cara. Luego de la esquila, parte del rebaño es llevado al matadero. El resto, en cambio, pasa al campo de verano y regresan durante el mes de mayo para ir a lugares más protegidos (campos de invernadero).

De la totalidad de nuestra cifra lanera se envía el 85% para su procesamiento en barracas ubicadas en Trelew provincia de Chubut y el 15% restante se envía a Buenos Aires para ser exportada sucia.

Hoy la existencia de ganado ovino es de 520.000 cabezas en toda la provincia.

En el 2004 se exportaron 90.000 cabezas de ganado ovino, que representan a \$ 6.300.000 de exportación con destino al Territorio Nacional Continental y se faenaron 64.678 cabezas del mismo ganado y 7.104 cabezas de ganado bovino.

El siguiente gráfico muestra la evolución de las toneladas de lana identificada por PROLANA para cada una de las provincias, donde también se observa un pronunciado aumento para la última zafra. Tal vez no tan marcado en el caso de los establecimientos, y esto se debe a que los primeros en adherir al Programa fueron los establecimientos más grandes y con mayores posibilidades de recibir información, siendo justamente el desafío del Programa el conseguir llegar a la mayor cantidad de Productores, sin disminuir los requisitos.



1.2. Hidrocarburos

Pasaban los años y Tierra del Fuego tenía la ganadería como única actividad importante pero hacia tiempo que se sospechaba la existencia de petróleo en el archipiélago y su descubrimiento, al igual que en otros lugares de la Patagonia dió paso a una nueva industria. Esta historia comienza en los años 30. Con posterioridad luego de una serie de sondeos se delimitó la "LA CUENCA MAGALLANICA O AUSTRAL", que se desarrolló entre el sur santacruceño y el norte fueguino. En 1959 comienza la explotación petrolera con la compañía norteamericana TENNESEE GAS & OIL. Las perforaciones se concentraron en los alrededores del arrollo Gama.

El primer pozo en nuestro sector comenzó a perforarse en 1943. Luego de seis meses, se encontró petróleo a una profundidad de 2.000 metros en el pozo conocido como T.F.1. Esta ubicado cerca del casco de la Estancia Violeta, en la orilla del Río Chico. Este pozo abasteció de gas a la ciudad de Río Grande.

Cuando se hace una explotación de petróleo cambia mucho el paisaje, empieza a haber campamentos, cañerías, torres, "cigüeñas" tanques y recipientes de almacenamientos, todo unido por sendas y caminos. La actividad petrolera es un trabajo duro, peligroso, especialmente para el personal que realiza esta tarea en el pozo. Los trabajadores de petróleo se agrupan en distintos campamentos como: La Misión, Chorrillo, Beta, La Salada, etc.

De todos modos, para el habitante de Tierra del Fuego, resulta difícil valorar el resultado de estas actividades, porque el petróleo crudo es enviado directamente desde Bahía San Sebastián a las destilerías ubicadas en la región pampeana. Allí se obtiene numerosos subproductos como: nafta, aceite, kerosén, gas-oil, diesel-oil.

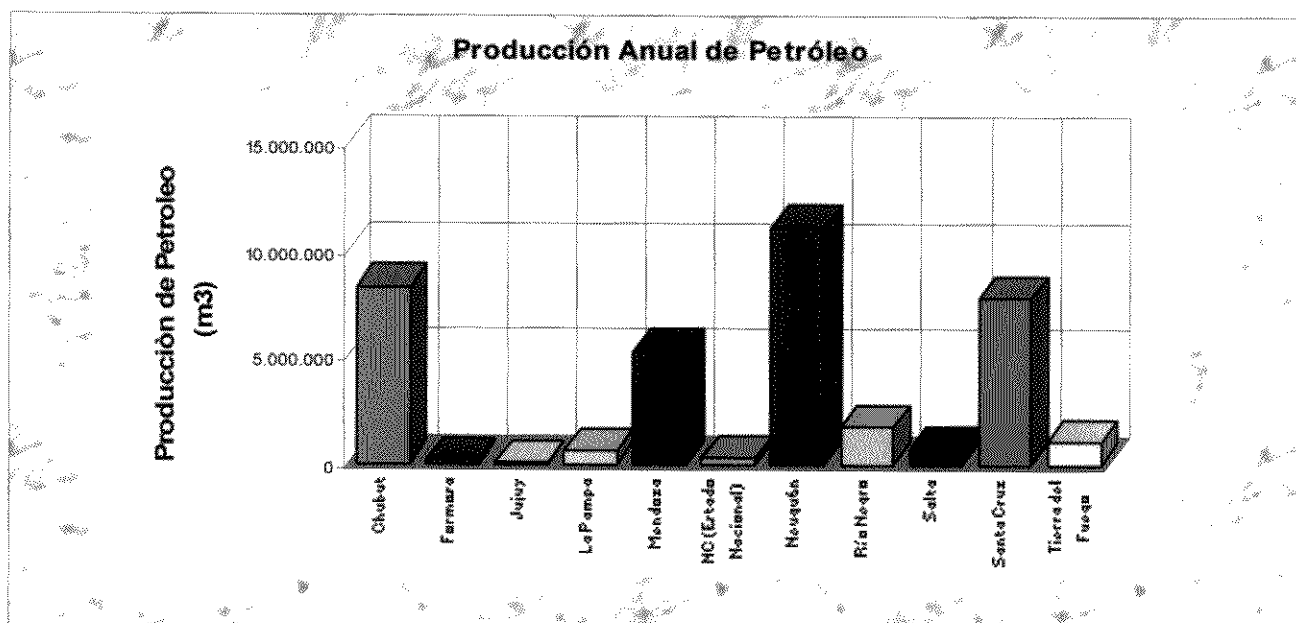
La extracción de hidrocarburos esta centrado en la zona norte de la isla, incluyendo importantísimos yacimientos costa afuera y constituyendo una importante actividad.

En 2004 la provincia extrajo 1.026.456 metros cúbicos de **petróleo**, que representa aproximadamente el 2.78% de la producción nacional.

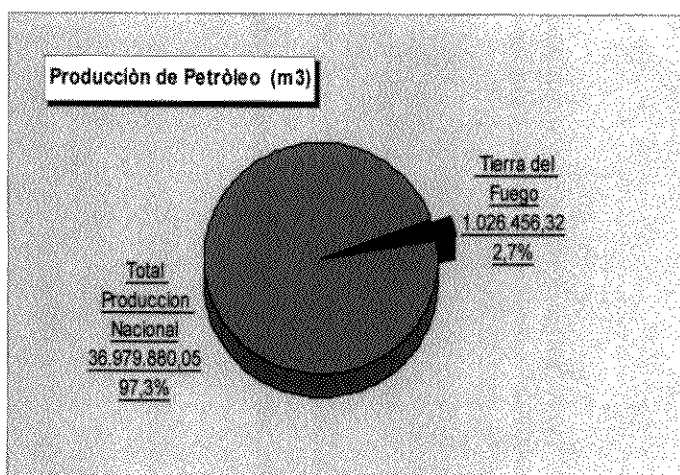
La extracción de gas en el 2004 alcanzó los 4.906.504 millones de m³, que equivalen a un 10.16% de la extracción nacional.

Asimismo, en el norte de la Isla Grande hay una planta que produce metano y propano a partir del gas natural.

La producción se localiza en la cuenca marítima Hydra y en la localidad de San Sebastián, ambas ubicadas en la zona norte de la Isla Grande.

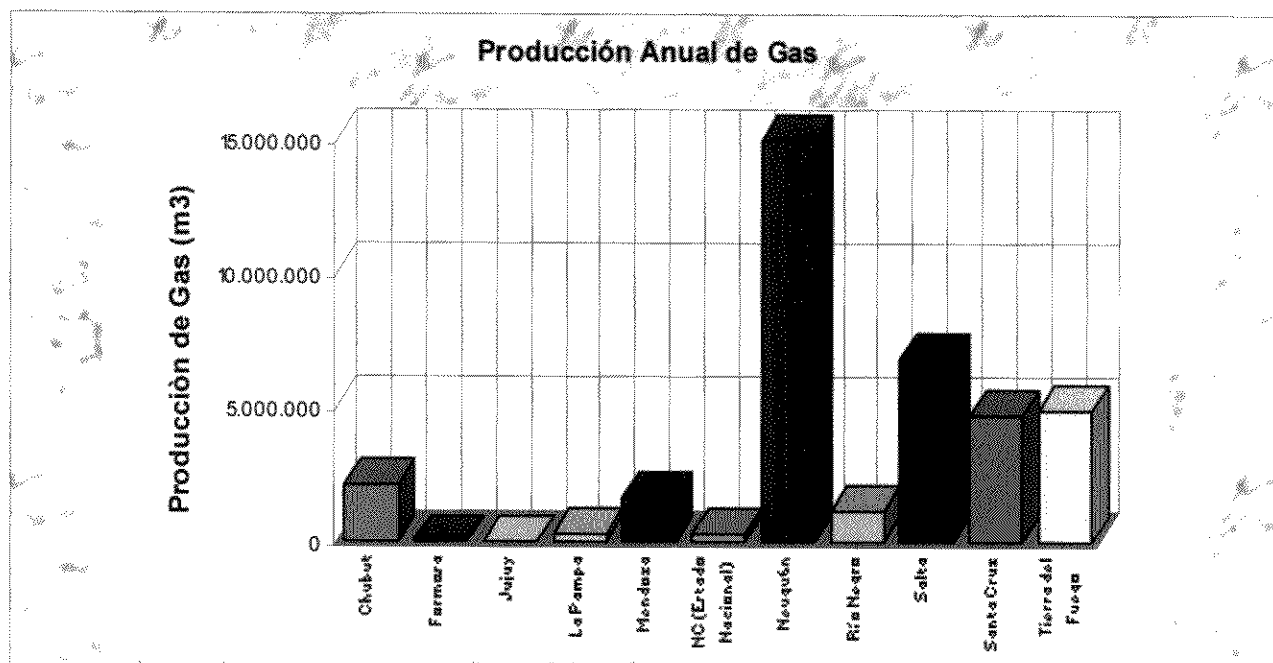


PROVINCIA	Producción de Petróleo (m³)
Chubut	8.289.860,19
Formosa	163.906,66
Jujuy	22.507,30
La Pampa	581.527,03
Mendoza	5.263.330,29
NC (Estado Nacional)	256.061,90
Neuquén	11.074.576,83
Río Negro	1.749.302,71
Salta	745.737,24
Santa Cruz	7.806.613,58
Tierra del Fuego	1.026.456,32
Total Producción Nacional	36.979.880,05

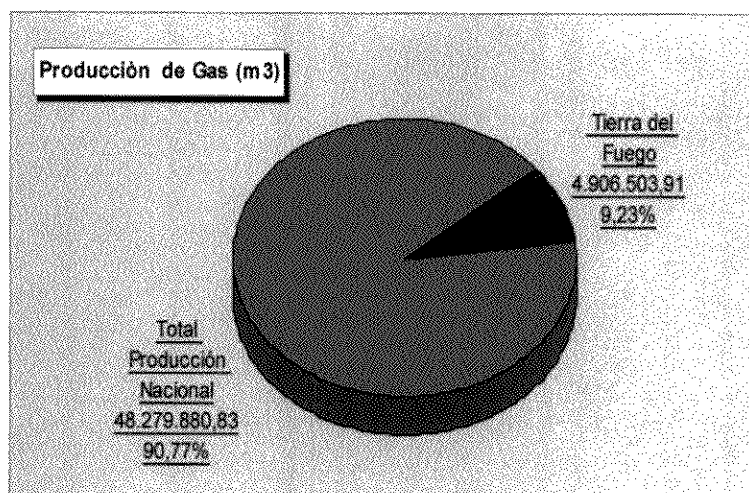


El crudo extraído se exporta y se transporta a las destilerías del continente vía marítima.

Del gas producido en la provincia, una parte se transporta a través de un gasoducto que nace en San Sebastián, atraviesa el estrecho de Magallanes y se conecta con las redes nacionales de distribución. El resto, se exporta a Chile: gas natural hacia Punta Arenas, donde es utilizado para la generación eléctrica, y gas licuado de petróleo.



PROVINCIA	Producción de Gas (m3)
Chubut	2.087.651,88
Formosa	38.722,77
Jujuy	5.211,29
La Pampa	241.686,55
Mendoza	1.635.287,26
NC (Estado Nacional)	265.531,50
Neuquen	26.417.017,29
Río Negro	1.157.984,87
Salta	6.839.663,69
Santa Cruz	4.684.619,82
Tierra del Fuego	4.906.503,91
Total Producción Nacional	48.279.880,83



1.2.1. LA TURBA, UN RECURSO FUEGUINO

YACIMIENTOS DE TURBA

Situación Legal: En la actualidad se encuentran concedidos diversos permisos de explotación, generalmente en el sur de la Provincia.

Ubicación: Los depósitos se encuentran distribuidos en toda la Provincia. Los Yacimientos mas accesibles se encuentran en la parte Norte de la Isla: son del tipo : "Flat-Moor", con predominio de plantas del género Carex (Familia de las Gramíneas) y no presentan mayores problemas de drenaje; las de la parte austral son del tipo "High-Moor", con predominio de plantas de musgos (Sphagnum) y aparte de su difícil accesibilidad, presentan serias complicaciones en lo que se refiere a su drenaje, ya que se ubican en los bajos topográficos.

Tipos de Yacimientos: Turberas en cuencas y valles abiertos.

Mineral: Turba; sustancia compuesta de material orgánico originado por la descomposición incompleta de restos vegetales, carentes de aire, en un medio extremadamente húmedo o saturado en agua. Entran en su composición restos de musgos, gramíneas o ciperáceos a veces mezclados con fragmentos leñosos y partículas de humus.

Desde el punto de vista físico es un sistema formado por multicomponentes polifracccionados semicoloidales, altamente molecular.

Bajo esta concepción general, el término turba se refiere a materiales predominantemente orgánicos de diversos orígenes botánicos, edad, estado de descomposición, sitio y modo de depositación, naturaleza física y general, etc.

Reservas: Según trabajo realizado por el Consejo Federal de Inversiones "Evaluación de los Recursos Naturales de la Argentina", 1962, indica que para un total de reservas de turba estudiadas para el país, de 115 millones de toneladas de turba, 110 millones corresponden a Tierra del Fuego.

Usos de la Turba Fueguina: (Musgo Sphagnum Magallanicum)

Esta turba mezclada con porcentajes de tierra negra, con o sin adición de guanos animales (principalmente equinos) y/o fertilizantes hidrogenados y fosfatados, constituye excelente medio de cultivo en invernaderos, almacigueras y otros.

Esta mezcla permite la formación de bloques en la producción de almácigos lo que evita daños en su posterior trasplante.

Puede destacarse el uso dado a turbas gruesas o mas fibrosas en limpiado de aguas con petróleo el que es rápidamente absorbido por este material.

Industrialmente también se usan de paneles como aislante acústico y térmico mediante un proceso de aglomeración.

Como material para cama de animales de establo (mezcla de paja y turba) especialmente en aquellas áreas escasas de forrajes secos para estos usos.

Se usa como materia orgánica en suelos para cultivos de hongos con fines industriales especialmente en la producción de champiñones. Permite que el color del producto sea blanco limpio, en ventaja con otras materias orgánicas que colorean el champiñón deteriorando su calidad y su precio.

Se utiliza como vehículo para la aplicación de abonos muy solubles impidiendo que el nutriente colocado en el suelo sea arrastrado por las aguas de drenaje. Su uso no permite el cambio brusco por temperatura, evitando daños por heladas.

El principal uso se basa como mejorador de suelos, aunque también se utiliza como material de empaque para plantas, flores y vegetales que se envían al mercado.

Otro de los campos de aplicación de la turba en la Horticultura son : el Mulch (cobertura de suelos), campos de turba, cobertura e incluso preparación de substratos para jardines de azoteas o bulbos de flores, roturaciones e hidrophonia entre otros.

Hasta el momento es el elemento irremplazable en el uso como substratos para el alojamiento de bacterias fijadoras de nitrógeno (*Rhizobium*) en forma simbiótica en la elaboración industrial de inoculantes comerciales. Las características del *Sphagnum*, que nivel microscópico esta compuesto por pequeñas celdas, que al ser debidamente tratadas se logra un adecuado alojamiento para la supervivencia de las bacterias fijadoras del nitrógeno de las cepas del *Rhizobium* sp.

Mas allá de las aplicaciones descritas y de carácter general se emplea la turba particularmente en almácigos, semilleros y bancas de multiplicación, por cuanto acelera la emisión de raíces y germinación de semillas.

Finalmente insistimos en destacar las cualidades superlativas que ninguna otro materia orgánica, ni ninguna otra turba de cualquier otro origen puede competir y es el de su capacidad de absorción de agua.

Se puede agregar, que la turba proveniente de Tierra del Fuego no posee ningún tipo de contaminación, producidas por las grandes poblaciones, tanto como desechos tóxicos y smog de las chimeneas de fábricas industriales, es por eso que en estos tiempos es el material indicado para que podamos cultivar todo tipo de hortalizas totalmente ecológicas y así evitar la ingesta de cultivos desarrollados con productos químicos que embellecen las hortalizas pero al mismo tiempo perjudican nuestro organismo.

CARACTERISTICAS FÍSICAS	
Contenido de humedad	40 a 55%
Densidad	0,12 a .500
Capacidad de Absorción Hídrica	10 veces su peso seco
Grado V. Post. De Descomposición	H3 - H4

CARACTERISTICAS QUIMICAS	
PH	4.5 a 5.5
Materia Orgánica	85% a 94%
Cenizas	3% a 2%
Nitrógeno	0.600 a 0.700
Calcio (ca)	6. 4/9.6
Magnesio (Mg)	4. 6/6.1
Potasio (K)	3/5
Sodio (Na)	11/15

En el transcurso de 2004 se exportaron 9.160.282 kilos de turba fueguina por un valor de \$ 691.438,20

El destino de la misma es el Territorio Nacional Continental

Exportaciones			
Periodo	Peso Neto (kg)	m₃	Monto FOB \$
2004	9.160.282,00	43.992,71	691.438,20

1.3. EL BOSQUE, UNA DISCUSIÓN QUE VALE LA PENA

Mientras el Norte de la Isla Grande ofrece sus pastos para la ganadería y su subsuelo a la minería; en el sur los bosques más australes del mundo, permitieron desarrollar la industria maderera.

En un principio no había áreas de corte, ni organismos controlados; de modo que la extracción de madera, sumados a los incendios y a los descortezados, produjo daños irreparables a nuestros bosques. El resultado es visible en varios lugares, como por ejemplo, en los faldeos de los montes Matías y Susana y en sectores de la estancia Irigoyen y San Pablo.

LA EXPLOTACIÓN DE LOS BOSQUES

La explotación de los bosques autóctonos es un tema de discusión permanente. Por un lado se alienta la utilización de su madera, mientras que por el otro, son muchos quienes se oponen. Sería más importante participar de la polémica en temas como estos, previniendo errores, que sin duda se pagan caros cuando existe un mal manejo del bosque.

Según las características de la provincia en cuanto a la producción forestal ubicamos dos zonas, pues sabemos que la estepa carece de árboles.

Parque fueguino: encontramos las primeras manchas boscosas de (ñirentales) que alternos con praderas, aumentan su superficie hacia el sur con la presencia de lenga.

Bosque cordillerano: Es considerada como una zona de "producción forestal, especialmente en el área próxima al margen Norte y Sur el lago Fagnano, donde se encuentran dos masas boscosas de lenga y ñire.

1.3.1. LA MADERA COMO RECURSO NATURAL

En general, los bosques fueguinos son del tipo sobremaduros. Sus enfermedades más comunes se producen por los hongos y son llamadas vulgarmente "pudriciones rojas o marrones" y "pudriciones blancas" que tornan la madera pulverulenta en su interior y que con el tiempo, debilitan al árbol y provocan su caída.

El bosque se caracteriza por contar con ejemplares de distintas edades (renovables, maduros y viejos); por ello el **roleo** ("entresaca selectiva") resulta imprescindible para el buen manejo forestal.

Para su extracción en las "áreas del norte", se tiene en cuenta el poder y la sanidad. También, al realizar la marca de los árboles a podar (cortar), es necesario valorar la distribución de los árboles padre o semillero, que asegura la repoblación natural.

Por las condiciones climáticas, el crecimiento del bosque fueguino es muy lento y se necesitan de 120 a 200 años para lograr **un árbol de lenga maderable**.

Es importante señalar las posibilidades de los Nothofagus fueguinos. Según experiencias realizadas, podrían ofrecer materia prima adecuada, esto nos ayudaría a formar una nueva industria en nuestra provincia.

En el año 2004 se exportaron un total de 13.679 m³ de madera al Territorio Nacional Continental.

El Gobierno de las Provincia de Tierra del Fuego decretó la "emergencia forestal" por el término del año 2005 mediante el decreto 4910/04 con el que tratarán de reordenar la actividad luego de años de descontrol agravada con la reapertura del registro de leñateros y se diezmaron los equipos técnicos encargados del control de gestión sobre los recursos naturales.

Desde el Ministerio de la Producción, se aseguró que la medida fue adoptada "en forma conjunta con el empresariado del sector" a la vez que buscarán reconstruir la Dirección de Bosques apelando al personal técnico que se venía desempeñando en el área. El Gobierno busca generar que las empresas forestales radicadas en la zona centro de la isla "trabajen asociados a otras empresas que den valor agregado a la madera" y para ello proyectaron orientar la entrega de créditos del programa Crece.

1.4. LA PESCA MARITIMA EN TIERRA DEL FUEGO

PESCA DE ALTURA

Se puede definir como pesca de altura a toda aquella que se realiza en aguas marítimas y con embarcaciones y artes de pesca apropiadas para navegar en alta mar, cuando se realiza fuera de vista de costa.

Esta actividad se realiza con buques factoría que son unidades diseñadas para operar en condiciones climáticas severas y por tiempos prolongados.

Los buques que caracterizan la flota de altura se dividen en: fresqueros, congeladores y factorías, con las modalidades de palangreros, surimeros y arrastrero no surimero barcos para una nueva pesquería, la de vieira patagónica.

La totalidad de la flota de altura es administrada desde el nivel central de la Nación, donde se toman las decisiones de aprobar los proyectos y entregar las licencias de pesca, si así correspondiere.

A partir del año 1989 se empieza a cimentar una verdadera industria pesquera con buques factorías, cuya producción es congelada y comienza también la actividad productiva de los buques conocidos como "surimeros", que elaboran pasta de pescado de diferentes categorías a partir de las especies australes.

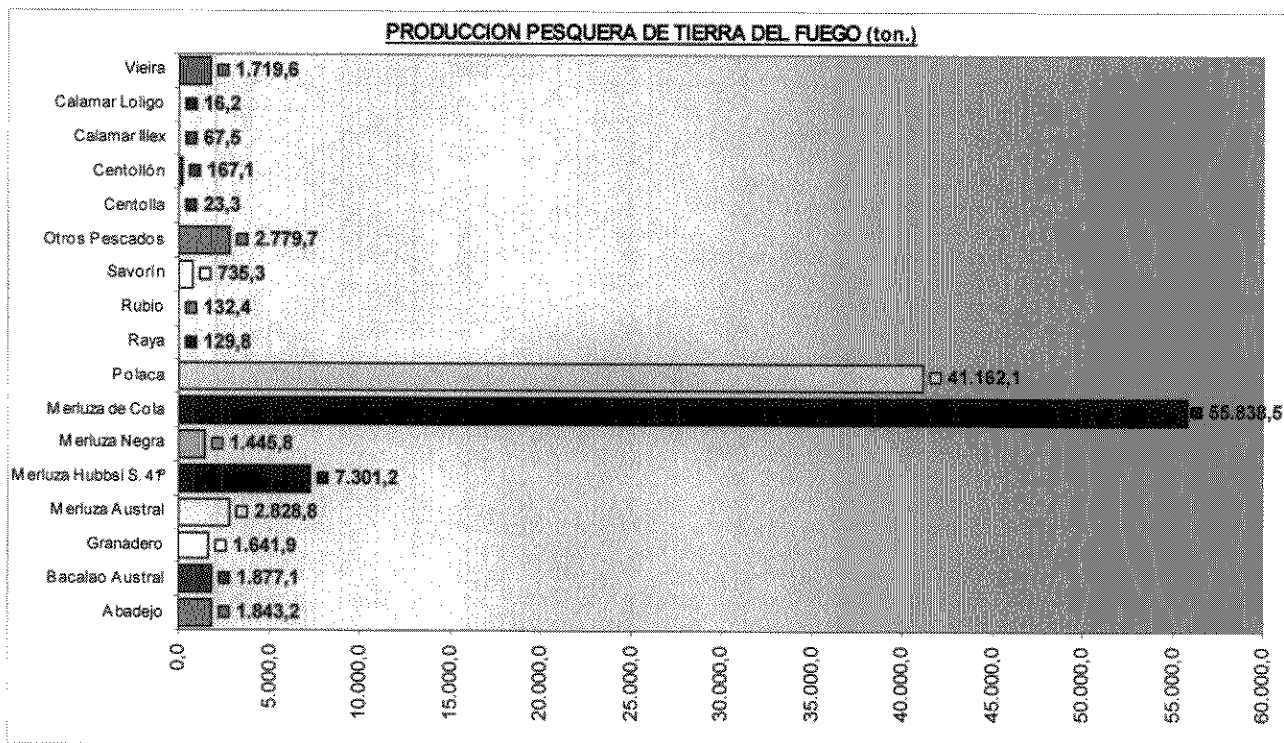
Esta actividad transformó al puerto de Ushuaia, hoy es el tercer puerto exportador de la Republica Argentina, durante el año 2004 con 119.802 tn que corresponde al 14,07% de la captura nacional.

Actualmente operan desde el puerto de Ushuaia diferentes empresas, que con distintas tecnologías, exportan al mundo productos de alto valor comercial.

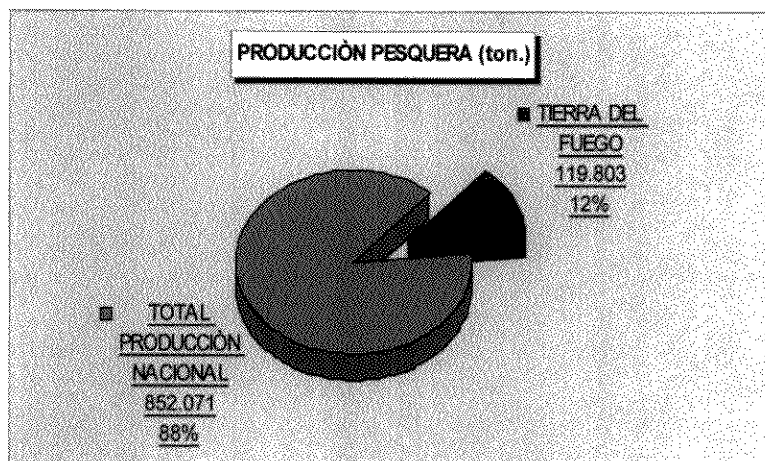
La pesca de altura no abastece al mercado local. Todo lo que se captura en alta mar es exportado, incluyéndose aquí al resto del territorio argentino continental.

Existe una sola empresa que con su buque factoría abastece en parte con productos congelados al mercado local.

En el año 2004, los porcentajes de volúmenes de captura por producto se visualizan a continuación:



PRODUCTO	VOLUMEN (Ton)
(Merluza de cola)	1173
Merluza Negra	1495
Merluza Hubbsi S.	7401
(Polaca)	24270
Abadejo	9085
Crustáceos	49,6
Vieira	1719



1.4.1. EXPORTACIONES

Las exportaciones del sector pesquero, íntimamente relacionadas con la expansión de las capturas, constituyen uno de los capítulos más dinámicos de las colocaciones externas de la provincia. En el último año de exportación se lograron mejores precios medios.

En **surimi** está comprendido las especies polaca (*Micromesistius australis*) y merluza de cola (*Macruronus magellanicus*).

Dentro de **congelados**: merluza hubbsi (*Merluccius hubbsi*), merluza de cola (*M. magellanicus*), merluza negra (*Dissostichus eleginoides*), merluza austral (*Merluccius australis*), abadejo (*Genypterus blacodes*), mero (*Acanthistius brasiliensis*), savorín (*Seriola punctata*), brótola o bacalao austral (*Salilota australis*), salmón de mar (*Pinguipes semifasciatus*) y granaderos (diversas especies).

Por último en **crustáceos** se encuentran la centolla (*Lithodes santolla*) y el centollón (*Paralomis granulosa*).

1.4.2. PESCA COSTERA ARTESANAL

La pesca marítima costera artesanal se puede considerar a aquella que se realiza siempre a vista de costa en aguas de jurisdicción provincial, con embarcaciones que alcanzan como máximo los 18 metros de eslora y que utiliza artes de pesca permitidos. Como arte de pesca se puede definir al elemento constituido por paños tejidos en forma manual o a máquina con hilos de fibras naturales o sintéticas, con una línea de flotación y otra de peso, que es capaz de capturar peces generalmente a bordo de una embarcación.

En la provincia este tipo de pesca es incipiente, no existe tradición suficiente y por lo tanto capacitación para el manejo de las diferentes artes de pesca limitándose la pesca prácticamente a algunos moluscos y peces para consumo local como **mejillones** (*Mytilus chilensis*), **cholgas** (*Aulacomya ater*), **abadejo** (*Genypterus blacodes*), **brótola** (*Salilota australis*) y **róbalo** (*Eleginops maclovinus*).

Entre otras especies de alto valor comercial pero escasamente explotadas a nivel artesanal se hallan la **merluza austral** (*Merluccius australis*), **merluza de cola** (*Macruronus magellanicus*), **sardina fueguina** (*Sprattus fuegensis*) y **pulpos** de regular tamaño. Esto es debido en parte a que se requieren artes de pesca específicas para la captura de algunas especies, por ejemplo para la pesca de sardina fueguina es necesario utilizar red de arrastre pelágica y no existe una plaza pesquera que se dedique en ese sentido. Otro ejemplo es la captura con artes de espinel o palangre, que en la actualidad no hay quien la practique.

A partir de enero de 1992 el fenómeno comúnmente conocido como "**Marea Roja**", afectó con alto impacto al sector involucrado dado que el mayor esfuerzo de extracción se realizaba con buzos marisqueros y como recolectores de playa de moluscos bivalvos y caracoles marinos. Solo recientemente el sector comenzó a generar puestos de trabajo y a introducir al mercado local producto fresco, preferentemente diferentes pescados, centolla y centollón.

Solo los crustáceos de alto valor comercial son explotados en forma intensiva por industrias establecidas en la ciudad de Ushuaia

La **centolla** (*Lithodes santolla*) es un crustáceo de aguas frías, propias de la región subantártica, su distribución se encuentra en el sur de Chile, Estrecho de Magallanes, Atlántico Sur hasta la latitud de Uruguay por el norte.

Esta especie es más abundante en el área sur, donde existe la mayor pesquería tanto en Chile como en Argentina, y en este sentido, el Canal Beagle es una región tradicional de pesca de centolla en Argentina. Habitan en aguas de temperaturas que oscilan entre 4 y 15 °C, siendo frecuente su presencia entre los 10 y 50 m. de profundidad (aunque puede llegar hasta los 700 metros de profundidad).

Centolla macho adulto

La captura se realiza con trampas o nasás, empleando líneas de 10 trampas cada una. Un buen conocimiento del área y de los hábitos de la centolla permite calar las líneas en los lugares más apropiados.

En el caso de la centolla austral, por ser una especie de gran longevidad, crecimiento lento, con suaves fluctuaciones anuales y presencia permanente en la región, requiere un manejo adecuado de su pesquería. Es por ello que en la zona tradicional de pesca del Canal Beagle, se aplican sistemas de regulación. Estos se encuentran englobados dentro de las Leyes Provinciales 114, 244 respectivamente y los Decretos reglamentarios.

Aparte de la centolla, en el Canal Beagle, se captura el **centollón** o **falsa centolla** (*Paralomis granulosa*) que se ha convertido en paliativo importante debido a la merma de captura de centollas y las regulaciones impuestas a las pesquerías.

Centollón macho adulto

Comparativamente con la centolla, su carne es de inferior calidad y las fibras musculares más cortas. Las capturas de este crustáceo muestran un aumento considerable a través de los años, es así que en el año 1996 se logró un desembarco histórico para el Canal Beagle de 362 toneladas.

Dentro de la pesca costera artesanal, la mayoría de los pescadores se dedican a la pesca con redes desde la costa. Gran parte de éstas son las denominadas *enmalles* o *agalleras* que con un tamaño de malla de 100-120 mm seleccionan ejemplares de gran tamaño (especialmente el róbalo). Se puede mencionar a su vez que este tipo de arte no es selectivo en cuanto a las especies que captura, a diferencia del palangre, por ejemplo.

Pesca artesanal de Merluza de cola

La mayoría de los pescadores pesca directamente desde la playa, adecuándose al ritmo de las mareas. La red es calada en marea baja y captura durante la marea alta. A la nueva bajamarea, el pescador recoge los peces. Este método es practicado especialmente por los pescadores del róbalo sobre todo en la costa atlántica de Tierra del Fuego, donde la amplitud de mareas es sumamente grande

Para la pesca del **pejerrey** se utiliza una red con malla mucho más chica (red *playera* o *arrastrera*), y se lo captura acompañando a los peces conjuntamente

con la subida de la marea y se los "encierra" en pequeñas zonas del intermareal o se realiza un arrastre de la red en zona de playa.

Se puede indicar que un grupo de pescadores utiliza botes neumáticos para la pesca. Otro grupo de pescadores poseen embarcaciones de mayor calado, lo que les permite implementar otras artes de pesca, en especial el palangre o espinel, y las nasas de mimbre o metal para el **abadejo**. Ambas artes de pesca se utilizan principalmente en el Canal Beagle.

En cuanto a la captura de **moluscos**, en el siguiente cuadro se observa un detalle de la cantidad de pescadores costeros artesanales registrados para la pesca de peces y moluscos, y las últimas capturas de moluscos alcanzadas previo al fenómeno de marea roja.

AÑO	Capturas		
	Calamar Illex (Tn)	Calamar Liligo (Tn)	Vieira (Tn)
2004	67,5	16,2	1719,6

AÑO	CAPTURAS	
	Centolla (Tn)	Centollon (Tn)
2004	23,3	167,1

En esos años, no todos los pescadores autorizados para la pesca se dedicaban necesariamente a la recolección artesanal de moluscos. Algunos utilizaban esta variedad de pesca como complemento a la captura de peces y otros se dedicaban exclusivamente a la pesca de peces.

Los moluscos más importantes económicamente son el **mejillón** y la **cholga**, aunque se extraen pequeñas cantidades de **almejas** (rayada: *Ameghinomia antiqua*, blanca: *Eurhomalea exalbida* y marrón: *Mulinia edulis*), y lapas.

1.4.3. ACUICULTURA

Una perspectiva de desarrollo regional es la de cultivos en aguas marítimas con especies tales como moluscos nativos o peces pertenecientes a la familia de los salmónidos. Estas últimas deberían ser truchas arco iris o algún tipo de salmón con crecimiento adecuado y sostenido en nuestras aguas.

Existe tecnología disponible y probada para la zona, como asimismo mercado internacional.

Las particularidades de nuestra zona tales como: aguas puras no contaminadas y libres de enfermedades debieran ser el slogan que fundamente una denominación de origen fueguino.

Por último, la Nación firmó un acuerdo pesquero con la Unión Europea, por el cual, en reunión de la Comisión Mixta, se aprobaron proyectos de asistencia técnica, con importante participación de todas las provincias con litoral marítimo. Dos de esos proyectos corresponden a la Provincia de Tierra del Fuego y ya poseen asignación presupuestaria específica. Estos son de desarrollo tecnológico e involucran cultivos marinos acuícolas en áreas del Canal Beagle. Las especies escogidas son moluscos bivalvos (*Mytilus chilensis*) y salmónidos como trucha de mar y/o salmónes.

1.4.4. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Los estudios e investigaciones sobre los recursos pesqueros en aguas marinas provinciales son escasos.

Uno de los recursos más investigados y por ende mejor administrado, es la centolla (*Lithodes santolla*). Con menor grado de estudio esta especie es acompañada por el centollón (*Paralomis granulosa*). Estas investigaciones se originan principalmente en el INIDEP (Mar del Plata) y en el CADIC (Ushuaia).

Con respecto a la fauna íctica, existen estudios de tipo biológicos de algunas especies comunes y/o abundantes, los cuales son importantes como base para posteriores estudios que pretendan abarcar tópicos de biología pesquera y manejo.

Hoy día no contamos con este tipo de investigación. Los resultados nombrados más arriba provienen del CADIC, del INIDEP y del CSIC (España). Junto con los peces, se puede incluir a las algas. Los datos existentes son insuficientes para lograr un conocimiento acabado de un manejo adecuado y sustentable de las especies con interés económico. Actualmente existen en realización estudios puntuales sobre determinados recursos marinos con interés económico que provienen de becas de investigación otorgadas por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Provincia y que se refieren específicamente a:

centolla y centollón róbalo (*Eleginops maclovinus*) cachiyuyo (*Macrocystis pyrifera*)

Estos estudios realizarán un mayor aporte sobre aspectos de biomasa, distribución, aprovechamiento, etc. que sirven para el manejo de cada uno de ellos, aunque hay que aclarar que poseen una duración de un año. Se considera que es un período de tiempo escaso para alcanzar resultados acabados para los objetivos planteados más arriba.

Existe un proyecto a realizar por el INIDEP (Mar del Plata) con participación provincial y financiamiento de la Unión Europea, por medio del cual se estudiará la sardina fueguina (*Sprattus fuegensis*) en todo el ámbito de la Provincia desde un aspecto biológico-pesquero durante 5 años.

Como parte de los estudios que son necesarios realizar sobre los recursos marítimos, sería conveniente contar con campañas biológica-pesqueras de gran alcance en tiempo y espacio dentro del ámbito provincial. Estas deberían realizarse en buques equipados para tal fin (i.e. el B.I.P. Capitán Cánepa del INIDEP), que aporten datos reales sobre los stocks de especies de interés (peces, crustáceos) los que a su vez se complementarían con estudios de fito y zooplancton, bentos, comunidades pelágicas, estudios oceanográficos, etc. En consecuencia, es necesario realizar tanto estudios sobre especies en particular (**autoecología**), como estudios de comunidades y ecosistemas (**cinecología**) donde se insertan esas especies.

Lo ideal sería llevar a cabo estos estudios en forma conjunta entre instituciones científicas y administrativas provinciales y nacionales (tipo INIDEP, CONICET).

1.5. INDUSTRIA DE ELECTRODOMESTICOS

La industria en la provincia se desarrolló al amparo de la Ley 19.640/72, la cual estableció un Régimen Especial Fiscal y Aduanero.

La producción, cuyo destino casi exclusivo es el mercado interno, aumenta o disminuye en relación a éste.

Se expandió en 1993 y 1994 y se contrajo fuertemente a partir de la recesión siguiente al Efecto Tequila.

En ese momento el Mercosur apareció como una posible alternativa al mercado nacional. Sin embargo, no pudo concretarse ante la falta de instrumentación del acuerdo de Ouro Preto que establece las pautas para el tratamiento preferencial de Tierra del Fuego y Manaos.

A partir de este acuerdo y mediante el Decreto 998/98, se acota la existencia del Régimen hasta el año 2013.

Mediante el Decreto 490, el Poder Ejecutivo nacional dispuso -en el marco de la Ley 25.561 de Emergencia Pública- que las empresas industriales radicadas o a radicarse en Tierra del Fuego en el marco de la Ley 19.640, podrán acogerse a las condiciones que se establecen en este decreto, para la fabricación de productos nuevos, cuya producción:

- se encuentre habilitada en otros regímenes industriales promocionales en el ámbito del Mercosur y además, que no se produzcan en el territorio continental del país, excluyéndose los productos descriptos en el anexo del decreto (electrodomésticos y otros), salvo para los proyectos presentados con anterioridad al mismo;
- quedan eximidos de las condiciones y exclusión precedentes aquellos bienes destinados exclusivamente a la exportación a terceros países.

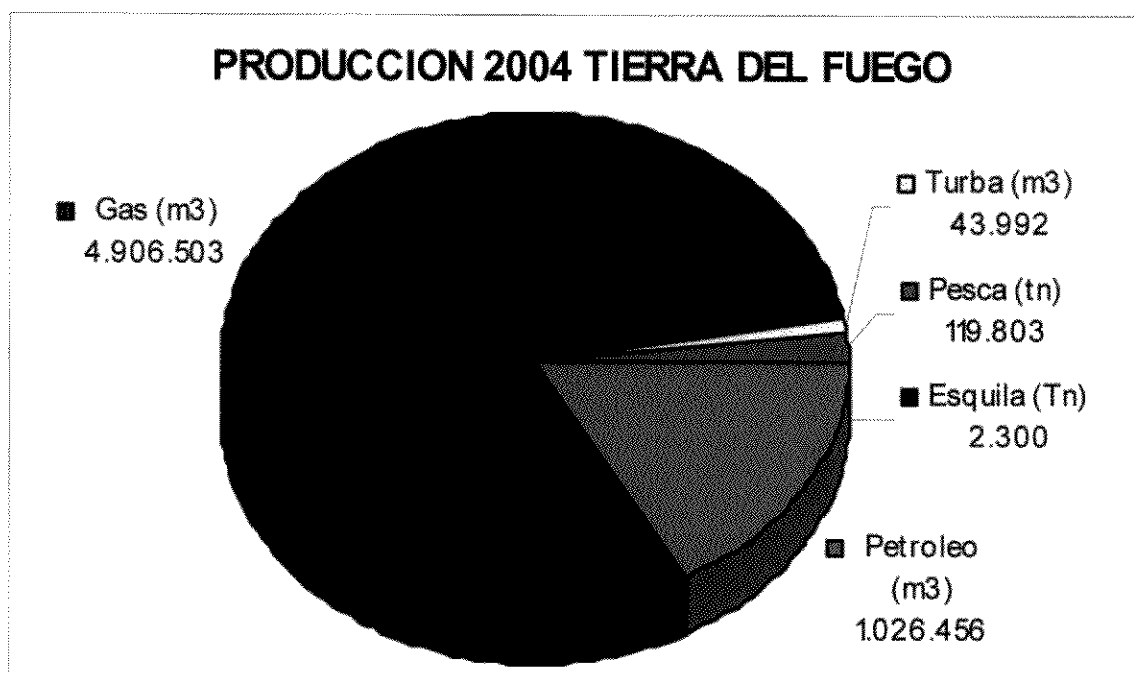
Las empresas beneficiarias del presente decreto y ya radicadas anteriormente podrán solicitar la **readecuación** de los valores relativos a los **compromisos contraídos** con anterioridad, referentes a inversión, personal, y producción en el marco del Decreto 479/95.

La opción para acogerse al presente decreto podrá efectuarse hasta fin de **2005** y los derechos y obligaciones consecuentes tendrán vigencia hasta fin de **2013**. Estarán habilitadas para optar por las condiciones de este decreto exclusivamente las empresas nuevas y las que teniendo proyectos en marcha, renuncien previamente a todo reclamo contra el Gobierno nacional y el provincial.

También se dispone la caducidad de las fiscalizaciones o sumarios iniciados a raíz de incumplimientos de compromisos contraídos anteriormente.

En el año 2004 las importaciones registradas en la provincia (en su mayoría destinadas a la fabricación de electrodomésticos , textiles y plásticos) ascienden a U\$S 530.000.000 mientras que las exportaciones totales se estiman en U\$S 408.000.000.

Con los datos mencionados queda de manifiesto que la balanza económica de la provincia aún tiene balance negativo por lo que resulta de imperiosa necesidad desarrollar un plan estratégico de la promoción de exportaciones.



1.6. TURISMO

La provincia registraba en 2001 un total de 42 establecimientos hoteleros con capacidad de 2.349 plazas. La oferta turística se concentra básicamente en Ushuaia y alrededores.

En 2001 se produjeron 125.156 visitas a Ushuaia, que implicaron un leve incremento con respecto al período previo.

El turismo internacional representa aproximadamente el 60% del total y se orienta en gran medida a la Antártida; el restante 40% es turismo nacional, que proviene principalmente de Buenos Aires

Los arribos muestran una clara estacionalidad, concentrándose más del 80% en el período estival.

Esta tendencia está en vías de modificarse. A partir de la proyección de diversos eventos (deportivos, políticos, profesionales, etc.) se propone alcanzar un mayor movimiento en la ciudad de Ushuaia en temporada baja.

Actualmente el promedio de estadía, se sitúa en torno a los 3.5 días.

A partir de la inauguración del complejo turístico "Cerro Castor", emplazado en el Cerro Krund, ha ido aumentando el número de turistas amantes de los deportes invernales ya que funciona como escala en la travesía entre el continente y Ushuaia. En el primer semestre de 2002, se produjo una disminución de 9% en la entrada de turistas y del 16% en la ocupación hotelera, respecto de igual período del año anterior.

Sin embargo, el gasto total de los turistas aumentó debido a mayor proporción de turistas de alto ingreso.

En los últimos años el Puerto de Ushuaia se ha convertido en la Puerta de la Antártida al constituir la última escala de los cruceros que la visitan.

Esto puede significar una importante fuente de ingresos para la provincia, por lo que requiere atención y una política orientada a mantenerlos, para poder obtener mayor provecho de ellos.

En el sector central y septentrional de la Isla el desarrollo turístico es mucho menor.

La actividad se efectúa a través de la visita a estancias de producción agropecuaria, situadas sobre las rutas provinciales A y F.

En Río Grande los principales recursos turísticos son: la Misión Salesiana y los restos de poblaciones indígenas (ambos vinculados al acervo cultural); la existencia de grandes estancias y sobre todo la pesca de trucha.

Las estancias que no tienen costa en el Río Grande y no cuentan con la ventaja competitiva de la pesca de truchas "steel head", tienen mayores dificultades para incorporar el negocio del turismo a sus actividades.

El grueso del turismo que accede a esta ciudad apenas permanece un día.

Estadísticas Temporada 2004/2005

Buques que arribarán a Ushuaia: **46**

(**26** Antárticos - **15** No Antárticos - **5** Mixtos)

Operadores: **43**

Cruceros Programados: **272**

Arribos de

Cruceros Antárticos:

Realizados: **158**

Pendientes: **38**

Arribos de Cruceros

no Antárticos:

Realizados: **53**

Pendientes: **23**

Pasajeros Antárticos transportados: **23174**

Pasajeros No Antárticos transportados: **24389**

Total de pasajeros transportados: **47563**

Estos números incluyen personal de staff.



**Movimiento turístico, ciudad de Ushuaia.
Período Diciembre de 2003 - Diciembre de 2004.**

Período	Cantidad estimada de visitantes
2003	
Diciembre	26.000
2004	
Enero	31.963
Febrero	31.516
Marzo	21.184
Abril	10.035
Mayo	7.255
Junio	6.745
Julio	8.174
Agosto	9.127
Septiembre	10.061
Octubre	13.839
Noviembre	16.963
Diciembre	26.004

Variación porcentual

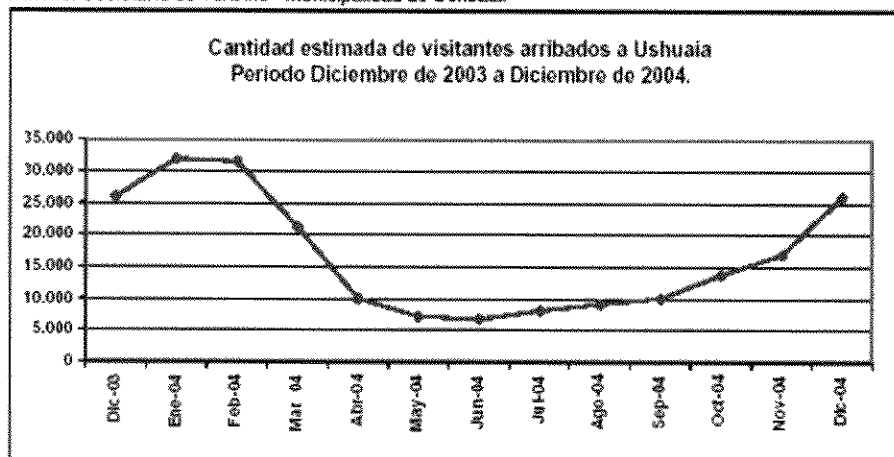
respecto al mes anterior

Dic.04 - Nov.04 53,3

igual mes del año anterior

Dic.04 - Dic.03 0,0

Fuente: Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia.



Fuente: Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia.

2. Análisis especial del crecimiento de la actividad económica de las Pymes y los Microemprendimientos provinciales y municipales.

Estamos asistiendo hoy, a un acelerado proceso de transformación económica a escala mundial, a la que no escapa Tierra del Fuego. El mismo, está signado por una tendencia a la internacionalización de la producción y del consumo. Esta situación, exige una creciente productividad y competitividad a las estructuras productivas locales.

El ajuste estructural, es la adaptación del aparato productivo a las condiciones descritas e implica un cambio global del modelo económico.

Esta transformación que supone resistencias y conflictos, por la diversidad de actores involucrados, puede tanto devenir en un diseño productivo que genere la exclusión de importantes centros poblacionales o bien, puede tender a implementar políticas pertinentes, que permitan transitar una senda de inclusión para el conjunto social.

Es en este contexto en que se producen sensibles modificaciones en la estructura ocupacional y productiva del país y ante la realidad de esas modificaciones en la estructura laboral, la expansión de las experiencias microempresariales se presenta como una de las alternativas posibles para disminuir el desempleo y el subempleo.

Si bien el fenómeno de las microempresas no es reciente en nuestro medio, éstas han tenido gran difusión en los últimos años como respuesta, entre otras causas, a un sistema incapaz de absorber tanto a los trabajadores que se incorporan al mercado laboral, como a aquellos asalariados que son excluidos del sector formal.

Las microempresas son, esencialmente, el resultado de procesos socioeconómicos específicos, en donde se generan y reproducen, conformando un sistema económico con determinadas reglas de funcionamiento dentro del cual interactúan con otros actores sociales.

Las microempresas son productoras de bienes y servicios, tanto intermedios como de consumo final que generan empleos e ingresos, y en aquellas unidades rentables, puede acontecer que la tasa de acumulación de capital sea sensiblemente mayor a la que presenta el sector formal de la economía.

Asimismo la experiencia ha demostrado que estas iniciativas poseen ciertas características favorables como la adaptación a cambios económicos, rápida incorporación de tecnología y estructuras a bajo costo.

Nuestros Microemprendimientos y Pymes, ocupan un lugar en la producción no solo en el marco de la crisis económica sino como un factor potencial de crecimiento futuro. Su legítima valoración, dentro del marco del aparato productivo, tiende a generar y sustentar un modelo de inclusión que contempla a todos los sectores, asegurando una mayor competencia y transparencia de los mercados, un desarrollo regional mas equilibrado y una distribución mas justa de los ingresos.

El segmento empresario argentino estructurado por Microemprendimientos y Pymes es uno de los pilares principales de la economía argentina, tanto por el número de establecimientos, distribución geográfica cuanto por su capacidad de generar empleos.

El mayor dinamismo de las Microempresas y de las Pymes requieren y merecen un tratamiento jurídico concreto, diferenciado, por parte de los tres poderes del Estado.

Los Microemprendimientos y Pymes reclaman especial atención por su especial desempeño, tarea que habrá de desarrollarse en un largo e intenso plazo, para que este segmento sea de derecho y de hecho incentivado y liberado de actuales obstáculos que perjudican su mejor desenvolvimiento.

Después de los cambios profundos producidos a nivel nacional e internacional, se puede advertir con cierta facilidad una marcada incapacidad de gestión, administración, reconversión y reentrenamiento de no pocos micropymes empresarios, " - Donde vendo esto??? - " o cosa semejante, lo harán aprender a identificar y preparar un proyecto aceptable, destinado a lograr un objetivo específico en un periodo determinado de tiempo. y sobre todas las cosas, visualizar y tener clientes con problemas o necesidades no resueltas aún y a los que, su proyecto, con

una estrategia adecuada puede brindar una solución satisfactoria, es decir un empresario, con anticipación, sorpresa y ductilidad.

2.1. Gestiones del Gobierno de Tierra del Fuego

1ª Exposición de Mueble, Cerramientos y Afines” organizada por el Gobierno de la Provincia, a través del Ministerio de la Producción, en conjunto con la Agencia de Extensión Rural (INTA Ushuaia).

Desde el Ministerio de la Producción, se mostró satisfacción con los resultados del evento, haciendo mención que el Gobierno de la Provincia ha encaminado todos sus esfuerzos en promover el trabajo que realizan los sectores productivos que incorporan valor a la materia prima local. En este caso, es importante destacar la labor de los carpinteros de Tierra del Fuego quienes, con su trabajo y esfuerzo, no solo realizan productos de primera calidad a nivel mundial, sino también son generadores de mano de obra especializada y transmisores de uno de los oficios mas antiguos.

A raíz de esto se pone de manifiesto la necesidad de dar respuesta a la demanda de empleo que se genera, anualmente, a partir de la incorporación de mas de 3000 jóvenes al mercado laboral, a través de la vinculación de las actividades productivas de la Provincia con la Escuela de Artes y Oficios. Generar trabajo y bienestar en la población, mediante la enseñanza y revalorización de oficio es una de las Principales metas de este Ministerio.

2.2. Programa Federal de Formación continua

Esta operatoria ha sido diseñada para ayudar a los empresarios a intercambiar bienes y servicios de manera excelente en el mundo globalizado según los parámetros del comercio internacional mediante un curso de siete módulos que dictó la Fundación Export-Ar, introduciendo los conocimientos necesarios para la inserción de la producción en los mercados internacionales.

2.3. Horticultura

Capacitación para los sectores horticultores.

2.4. Créditos C.R.E.C.E.

Por medio de los CREDITOS PARA LA REACTIVACION Y EL CRECIMIENTO ECONOMICO (C.R.E.C.E.) se han entregado un total de \$...7.759.804.- generadores de 398 empleos, destinados a 160 Microemprendimientos y/o Pymes durante el año en curso.

Los Municipios fueguinos ya sea a través de fondos propios o mediante los créditos de la Nación del M3M (Municipio del Tercer Milenio) han otorgado ayudas para distintos Microemprendimientos los que se encuentran en plena formación y en el inicio de sus actividades .

Repartidos en diversos rubros como:

Gastronomía

Servicios

Talleres artesanales

Talleres textiles

Carpintería

Explotación de recursos naturales

Los mismos contribuyen a la formación de futuras empresas con capacidad exportable.

La experiencia internacional muestra que las redes de empresas grandes y Pymes son un elemento fundamental en la búsqueda de mayor competitividad.

Nuestra provincia tiene actualmente una buena oportunidad de consolidar un desarrollo exportador de mayor valor agregado.

Los últimos desarrollos de las economías exitosas muestran que los países compiten cada vez mas, " redes de redes empresarias" en función de la calidad de su entorno institucional y de sus entronados empresariales.

El éxito sustentable de una economía no depende de su capacidad de autosuficiencia ni de la competitividad de las empresas en forma aisladas, sino de su capacidad para conformar redes de negocios que faciliten una interacción eficaz entre los diferentes tramos eficientes de sus cadenas productivas estratégicas.

3. Análisis de la ubicación geográfica provincial. Análisis geopolítico de la isla: ubicación, medios de acceso, factores climáticos de incidencia, etc.

Tierra del Fuego es un archipiélago situado en el extremo meridional de América del Sur, entre los 52° 30' y los 55° de latitud S.

Limita al N con el estrecho de Magallanes y al E con el Océano Atlántico, al S con el Canal de Beagle y al O con el Pacífico.

La parte occidental pertenece a Chile y la oriental a la República Argentina.

Las características de "nuestra" Tierra del Fuego (Argentina) son las siguientes:

El suelo contiene algunas elevaciones de escasa altitud, últimas prolongaciones de los Andes patagónicos.

Los pastos son abundantes y han favorecido a una próspera ganadería ovina, que representa una de las principales riquezas. El clima templado-frío y húmedo que en algunas regiones se convierte en rígido.

Las principales corrientes fluviales desembocan en el N o en el Atlántico, destacándose la cuenca del Grande. Al sistema de este río pertenecen las cuencas lacustre de los lagos Fango, Chico, Blanco y Lynch.

La vegetación predominante es el bosque del tipo caducifilo, la estepa herbácea, la estepa arbustiva y, en determinados sectores deprimidos, las turberas.

Abunda la fauna marina.

Los centros de población de mayor importancia en son:

3.1. **USHUAIA:** recostada sobre la costa norte del canal de Beagle, es una ciudad portuaria que merced al importante paisaje de bahía con montañas que la contienen, se destaca como la perla turística de la Argentina austral. Desde su puerto operan barcos que van a la Antártica y su excelente aeropuerto la mantiene conectada con las mayores ciudades patagónicas y Buenos Aires.

Reseña histórica: Las actividades misioneras de los Anglicanos dieron el paso inicial en la historia de Ushuaia. El 1850 el misionero Allen Gardiner comenzó la evangelización de los Yamanas; luego se sucedieron varios misioneros, hasta que en 1907 Juan Lawrence, cerro el camino de la misión Ushuaia.

Pero es el día 12 de octubre de 1884 cuando el Comodoro Augusto Laserre funda la Subprefectura de Ushuaia en cumplimiento del Decreto 13.185 firmado por el Presidente Julio A. Roca, con el propósito de sentar soberanía en la zona austral. La misma expedición fundo la Subprefectura de San Juan de Salvamento en la Isla de los Estados. La escuadra arribo a la bahía de Ushuaia el 28 de septiembre de 1884, en donde se encontraba la misión Christian Village. Esta contaba con mas de 300 habitantes, escuela, iglesia, talleres, cultivos y un elemental sistema de comercio. Luego de construir algunas precarias instalaciones, se procedió a la inauguración formal el día 12 de octubre, recayendo el cargo de Subprefecto en el Sr. Alejandro Virasoro y Calvo.

El primer Gobernador Félix M. Paz, emitió el primer documento jurídico que ratificó oficialmente la existencia de Ushuaia, cuando recomendaba a este asentamiento como capital territorial, hecho que se aprobó por Decreto el 27 de junio de 1885.

Actividades Económicas: Entre sus actividades económicas se puede citar la forestal la ganadera, la industrial, la pesquera y el turismo.

En lo referente a lo forestal, en los valles y faldeos del sur de la Isla se aprovecha la lenga, especialmente utilizada para revestimientos y aberturas.

Si bien el departamento de Ushuaia tiene una importante actividad ganadera, es notablemente inferior en relación a la del Departamento de Río Grande.

La industria en su mayoría se inscribe dentro de los rubros electrónicos, plástico y textil.

Tradicionalmente, la explotación pesquera se centró en la captura de centollas y centollones, especies muy apreciadas, cuya producción se exporta casi en su totalidad.

La pesca de altura cumple un papel fundamental, con volúmenes de captura importantes en cantidad y especies.

La actividad turística ha ido acrecentándose en los últimos años, ofreciendo una gama de interesantes opciones desde paseos históricos como el Museo del Fin del Mundo, el ex presidio y Cárcel de Reincidentes, paseos lacustre (Lago Escondido y

Fagnano), el único Parque Nacional con costa marítima, deportes invernales turismo de estancias y turismo y navegaciones no convencionales cubriendo las exigencias de los visitantes en todas las estaciones.

3.2. **RIO GRANDE:** La mayor ciudad de Tierra del Fuego, de perfil industrial, en sus orígenes, testigo de leyendas y postales de esplendor pasado, que supo del oro, del petróleo, del gas.

Reseña Histórica: En octubre de 1886, la expedición que comandara el aventurero Julio Popper descubrió de una manera singular el río Grande, ya que el mismo no fue avistado desde el mar sino que fue relevado por tierra. Fue bautizado con el nombre de Juárez Celman, en honor a quien en aquel entonces, era Presidente de la Nación. En 1991 fue cambiado por el nombre de Popper, a pesar de lo cual y debido a la popularidad que había tomado en la población, el topónimo de Río Grande quedó como nombre oficial.

La Misión Salesiana constituye el primer antecedente poblacional en la zona de la actual ciudad de Río Grande. Los salesianos se emplazaron por primera vez en el lugar el 11 de noviembre de 1893, sobre la margen izquierda, unas seis millas arriba de la boca y a unos 50 metros del Río Grande.

Luego se trasladó a la cercanía del actual cementerio, asentamiento que desapareció tras un incendio el 12 de diciembre de 1896. Por último se instaló en la Misión Salesiana Nuestra Señora de la Candelaria el 6 de septiembre de 1897 a unos 11 Km. al Norte de la actual ciudad y en la actualidad, la misión posee amplias instalaciones donde funciona una escuela agrotécnica. La ciudad se desarrolló espontáneamente a partir de la evolución ganadera de la zona, la cual se produce a fines del siglo pasado; pues la desembocadura del río era la comunicaron con el exterior. Finalmente el 11 de julio de 1921 se produce la fundación oficial mediante el Decreto del PEN, firmado por el Presidente Yrigoyen, que la reconoce como Colonia Agrícola.

Actividad Económica: La principal actividad es la explotación de hidrocarburos que se centra en la zona norte de la provincia.

La actividad agropecuaria se desarrolla en más de 50 establecimientos ganaderos contando en la actualidad con 520.000 cabezas de ganado ovino.

La sanción de la Ley de Promoción Industrial convirtió a Río Grande en un polo industrial importante con fábricas de electrónica, plásticos, textiles, autopartes, que abastecieron durante años las necesidades del Territorio y hoy bregan por la continuidad de las mismas.

La actividad turística se centra en las reseñas históricas ampliamente conservadas, pero la alternativa turística más importante y de gran auge en los últimos años es la pesca deportiva, que obedece al generoso número de ejemplares de salmónidos que habitan en sus ríos y a la cercanía de sus cursos, situados en el marco de naturaleza virgen, la cual garantiza un pleno día de pesca.

3.3. **TOLHUIN:** Vocablo de origen shelk'nam que significa "como corazón". Es el tercer asentamiento poblacional de la provincia, fundado oficialmente como Delegación de Gobierno el 9 de Octubre de 1971.

Ubicado a 7 Km al norte del lago Fagnano y a la vera de la antigua Ruta Nacional N°3.

Tras la promulgación de la Constitución Provincial en el año 1991, dicha delegación desapareció para crearse la flamante comuna de Tolhuin, constituida por el Poder Ejecutivo ejercida por el Intendente y un Legislativo constituido por 5 Concejales.

Con una población estimada en 1500 habitantes económicamente basada en la explotación de la madera, estancias ganaderas, y Microemprendimientos hortícola.

Rasgos Climáticos de nuestra provincia:

Solo se podrá comprender las características de estos ambientes teniendo presente el factor climático, el cual ha condicionado el desarrollo de los ecosistemas y de los asentamientos humanos.

La Isla Grande de Tierra del Fuego esta dividida en dos regiones climáticas bien diferenciadas. El sur se caracteriza por un clima lluvioso y un alto índice de nubosidad. El carácter oceánico y los vientos predominantes hacen un régimen uniforme, con temperaturas correspondientes a los climas sin veranos.

En Ushuaia el promedio de temperaturas medias anuales es de 5° C y oscila entre un máximo de 26° C y un mínimo de - 6.9° C.

El norte tiene clima más seco con temperaturas medias anuales de 5.5° C. en Río Grande la amplitud térmica es mayor como consecuencia de los vientos y la poca influencia marina, las temperaturas oscilan entre un máximo de 22.6° C. y un mínimo de -14° C. cabe señalar sin embargo, que en ambos casos los extremos se verifican solo excepcionalmente.

Las temperaturas más bajas se registran hacia fines de Julio y principios de Agosto, aunque pueden producirse heladas durante todo el año.

El viento es un factor climático muy importante en el extremo sur. Predominan los vientos de Oeste y Sudoeste, los cuales soplan regularmente a lo largo de todo el año con cierta predominancia en los meses de primavera y verano. La estepa del Norte de la isla, se caracteriza por fuertes vientos de Oeste cuyas velocidades median los 25 Km por hora, con extremas de hasta 200 Km por hora.

En la ciudad cordillerana de Ushuaia, los vientos dominantes se canalizan por el Canal Beagle desde el Sudoeste con velocidades medias de unos 15 Km por hora aproximadamente y velocidades extremas de unos 100 Km por hora.

Las precipitaciones bajo forma de lluvia, nieve, granizo o aguanieve, tienen una distribución uniforme a lo largo de todo el año.

En Río Grande, las precipitaciones oscilan los 311 mm, mientras que en Ushuaia se verifican niveles de 550 mm, debido a que la cordillera que corre de Oeste a Este brinda una importante barrera a los vientos cargados de humedad permitiendo la condensación de este aire húmedo, originando un gradiente de humedad que va de Oeste a Este.

En todo el archipiélago se producen precipitaciones niveas, que, aunque menores en la zona esteparia tienden a producir dificultades en las comunicaciones, especialmente las terrestres.

Un fenómeno que merece mención es la diferencia de luminosidad de los días que existe entre el invierno y el verano.

Como consecuencia de su posición latitudinal tan extrema, llega a existir una diferencia de 7.15 horas a 17 horas entre la época estival e invernal, de este modo se puede disfrutar durante el invierno de días muy cortos y noches muy largas, mientras que en el verano la situación se invierte.

3.4. VIAS DE ACCESO

USHUAIA

Vía Aérea

De Buenos Aires a Ushuaia: La compañía *Aerolíneas Argentinas - Austral* parte diariamente desde el Aeroparque Jorge Newbery hacia el Aeropuerto Malvinas Argentinas de la Ciudad de Ushuaia. La frecuencia de vuelos es mayor durante la temporada alta, entre octubre y abril. La duración del tramo varía entre 3 horas, 30 minutos y 5 hs., según se trate de un vuelo con o sin escalas intermedias. Las escalas se realizan en los aeropuertos de Trelew (Provincia de Chubut), y Río Gallegos y El Calafate (Provincia de Santa Cruz).

De Río Gallegos a Ushuaia: Duración del tramo: 1 hora.

De El Calafate a Ushuaia: Duración del tramo: 1 hora, 15 minutos. La tasa de aeropuerto en El Calafate es de \$18.

De Trelew a Ushuaia: Duración del tramo: 2 horas, 10 minutos. La tasa de Aeropuerto de Trelew es de \$6.

De Comodoro Rivadavia a Ushuaia: L.A.D.E.

De Río Grande a Ushuaia: Duración del tramo: 40 minutos.

De Ushuaia a El Calafate: Tasa de Aeropuerto en Ushuaia: \$13.

De Ushuaia a Río Gallegos: Tasa de Aeropuerto en Ushuaia: \$13. Duración del tramo: 1 hora.

De Ushuaia a Trelew: Duración del tramo: 2 horas, 10 minutos.

Vía Terrestre

De Buenos Aires a Ushuaia: No hay líneas terrestres directas que unan Buenos Aires con Ushuaia.

Las compañías: El Pingüino, T.A.C., Transportadora Patagónica / Don Otto, Costera Criolla y Andesmar, entre otras, parten diariamente desde la Terminal de Ómnibus de Retiro (Ciudad de Buenos Aires) hacia la Ciudad de Río Gallegos (Provincia de Santa Cruz). Los buses parten por la tarde (habitualmente entre las 19 y las 22 hs.), siendo la duración del viaje de 36 horas aproximadamente.

De El Calafate a Ushuaia: No hay líneas regulares que unan directamente El Calafate y Ushuaia. Las opciones son dos: dirigirse en bus a Río Gallegos y allí tomar un avión hacia Ushuaia o dirigirse en bus a Puerto Natales y luego a Punta Arenas (Chile), donde deberá tomar otro hacia Ushuaia. Interlagos provee el transporte entre El Calafate y Río Gallegos diariamente a lo largo de todo el año. La duración del viaje es de 4 hs. Las empresas: Cootra R.T. Ltda. y Bus Sur conectan El Calafate a la localidad chilena de Puerto Natales en forma regular. De Puerto Natales a Punta Arenas existen buses cada hora, desde las 8 hs. hasta las 20 hs., a lo largo de todo el año. La duración del viaje es de 4 horas.

De Puerto Madryn a Ushuaia: No hay líneas regulares que unan directamente Puerto Madryn y Ushuaia. Las empresas Andesmar y La Puntual conectan Puerto

Madryn con Río Gallegos durante todo el año.

De Río Grande a Ushuaia: Duración 4 hs.

De Punta Arenas a Ushuaia: Una opción para llegar a la Isla de Tierra del Fuego desde Punta Arenas por cuenta propia es tomar el Ferry Barcaza Patagonia para cruzar el Estrecho de Magallanes hacia Puerto Porvenir. Las frecuencias del ferry son un cruce por día (todo el año), de martes a domingos.

De Ushuaia a Río Gallegos: Duración 8 / 10 hs.

De Ushuaia a Punta Arenas: Duración aproximada 12 hs.

Vía Marítima

El Puerto de Ushuaia se encuentra ubicado en la Bahía homónima. Ésta es una especie de amplio saco que se forma en la costa Norte del Canal Beagle, al Oeste de Punta Segunda. Está limitada al Sudeste por la Península Ushuaia, que la protege de los vientos de esta dirección, y al Sur y Sudeste por las Islas e Islotes Bridges. La costa Norte se encuentra poblada de bosques, destacándose sobre ellos las cumbres constantemente nevadas de la cadena montañosa del Martial, que contornean la bahía. Hacia el Nordeste sobresale el Monte Olivia, de 1.318 metros de elevación, que es claramente identificable por la agudeza de sus picos y la regularidad de sus faldas. La costa Sudeste, es decir la Península de Ushuaia, es por el contrario más bien baja y accesible y con playas de pedregullo; hacia el interior la tierra es suave y ondulada con sólo algunos árboles aislados, abundante agua y pasto para el ganado. En el nacimiento de la península se forma un rincón cerrado al Sur por la saliente denominada Punta Observatorio, en la cual hay una playa no utilizable por embarcaciones, ya que se encuentra cerrada por la angosta calzada que une la zona edificada de Punta Observatorio con la Ciudad de Ushuaia.

El muelle de la Dirección Provincial de Puertos, también llamado Muelle Comercial, antiguamente Muelle de la Gobernación, es el más importante de la Provincia. Su estructura es de hormigón armado y está ubicado en el sector Noroeste de la Bahía con orientación SSE. Con fecha 14 de marzo de 1999 se inauguraron las instalaciones del nuevo muelle comercial.

RIO GRANDE

Vía Aérea

De Buenos Aires a Río Grande: La Compañía Aerolíneas Argentinas - Austral parte diariamente desde el Aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) hacia el Aeropuerto de la Ciudad de Río Grande. La duración del tramo es de 3 hs. 30 min.

De Río Gallegos a Río Grande: Duración: 65 minutos.

De Ushuaia a Río Grande: Duración 35 minutos.

Vía Terrestre

De Ushuaia a Río Grande: Por la Ruta Nacional N° 3 se transita un total de 222 Km. (25 Km. pavimentados, luego 80 Km. sin pavimentar hasta la Comuna de Tolhuin y 107 Km. pavimentados hasta llegar a la Ciudad de Río Grande). Duración 4hs.

De Río Gallegos a Río Grande: Por Ruta Nacional N° 3 se transitan 68 Km. en dirección Sur (15 Km. pavimentados, 53 Km. sin pavimentar) hasta el Paso de Integración Austral (frontera con Chile) donde se debe presentar la documentación respectiva. Desde este sector se ingresa a la República de Chile, se recorren 43 Km. pavimentados (media calzada) por Ruta Nac. 255 (Chile) hasta llegar al cruce de

Ruta Nacional 257 (Chile) a Punta Delgada (15 Km. pavimentados). En este punto, conocido como Primera Angostura, se aborda el transbordador para cruzar el Estrecho de Magallanes y desembarcar en Bahía Azul en la costa de Tierra del Fuego. Se recomienda consultar los horarios de cruce del transbordador y de interrupción del servicio por bajar. Desde allí, se transitan 148 Km. sin pavimentar hasta el Paso San Sebastián donde se ingresa a la República Argentina. Por último restan 81 Km. pavimentados por Ruta Nacional Nº 3 hasta llegar a la Ciudad de Río Grande. Duración entre 8 y 10hs.

De Punta Arenas a Río Grande: Por Ruta Nac. 225 (Chile), se transitan 168 Km. pavimentados hasta llegar al cruce de la Ruta Nacional 257 (Chile) a Punta Delgada (15 Km. pavimentados). En este punto, conocido como Primera Angostura, se aborda el transbordador para cruzar el Estrecho de Magallanes y desembarcar en Bahía Azul en la costa de Tierra del Fuego. Se recomienda consultar los horarios de cruce del transbordador y de interrupción del servicio por bajar. Desde allí, se recorren 148 Km. sin pavimentar hasta el Paso San Sebastián donde se ingresa a la República Argentina donde se debe presentar la documentación respectiva. Por último restan 81 Km. pavimentados por Ruta Nacional Nº 3 hasta llegar a la Ciudad de Río Grande. Duración de 8 a 9hs.

Análisis de la Legislación Promocional Comparada

4. Análisis de la LEY 19640 Y SU DECRETO REGLAMENTARIO

4.1. Perfil Económico de Tierra del Fuego

Aproximadamente, hasta 1960, la ganadería constituía la principal actividad económica, a fines del siglo pasado y comienzos del actual.

Los establecimientos se extendieron posteriormente hacia el centro y en menor medida al sur de la provincia, siendo su principal ocupación la cría de ganado ovino donde prevaleció la raza Corriedalle, cuyas características de rusticidad y resistencia le permitieron adaptarse convenientemente a las particulares condiciones climáticas de la zona.

La ganadería bovina no ha alcanzado un desarrollo importante, al igual que la incipiente producción de porcinos, que solo abastecen al mercado interno de la provincia, aunque sin cubrir totalmente la demanda.

La agricultura esta limitada a escasos cultivos forrajeros. Desde hace algunos años se esta llevando a cabo experiencias de horticultura bajo cobertizos buscando configurar una oferta de productos frescos para el mercado local, procurando superar con esta modalidad las dificultades climáticas.

Del mismo modo se están desarrollando, todavía incipientes, algunos establecimientos granjeros.

Entre las actividades tradicionales debe citarse la industria maderera que, es un sector con interesantes perspectivas, el cual requiere de un adecuado manejo técnico del recurso boscoso, bajo criterios de desarrollo sustentable.

También existe la explotación de turba con aplicaciones como mejorado de suelos y como fertilizantes.

La pesca se ha desarrollado en forma vigorosa, aprovechando la riqueza marítima que posee la provincia. Existe en el sector un interesante flujo de inversiones con emprendimientos que ya están en marcha y con proyección de expansión. De hecho, el valor de las exportaciones que por este concepto se registran en Ushuaia se encuentra entre los de mayor importancia en el país.

El la década de 1960 se inició la explotación de petróleo y gas, localizada en el extremo norte de la Isla Grande. Se ejecutaron así algunas obras básicas que estaba reclamando el entonces Territorio Nacional para disponer de cierta infraestructura, necesaria para mejorar tanto la calidad de vida de la población, como para posibilitar la diversificación de su todavía incipiente economía.

En la actualidad, mediante la incorporación de empresas privadas, se encuentran operando nuevos emprendimientos tanto en el área primaria como secundaria, mientras que en la zona denominada "costa afuera" (donde trabajan contratistas desde hace años) se siguen investigando perspectivas futuras.

En 1972 se produjo la sanción de un régimen legal cuya instrumentación iba a desempeñar un rol decisivo en la región: **La Ley 19640** constituyéndose **Área Aduanera Especial** a la Isla Grande de Tierra del Fuego, Antártida e Islas de Atlántico Sur y **Zona Franca** a la Isla de los Estados.

Su objetivo; aumentar la población argentina en la zona, y también favorecía la llegada de bienes de consumo y materiales de construcción, compensando los sobrecostos de transportes derivados de la ubicación de la Isla, respecto de los centros productores del país, produciéndose así, el primer impulso al comercio y así se estableció un sistema de exenciones impositivas y franquicias arancelarias para las actividades desarrolladas en el entonces Territorio Nacional de Tierra del Fuego.

El comienzo de 1980 posibilitó la radicación de empresas dedicadas a la transformación de materia prima importada lo que indujo a la reglamentación de lo que se ha llamado "Sub-régimen Industrial", dotado de condiciones más estrictas que las que se desprenden del régimen general que abarca a todas las actividades económicas que se desarrollan en el Área Aduanera Especial.

A raíz de ello llegaron firmas productoras de aparatos electrónicos y electrodomésticos, empresas textiles, plásticas, etc.

La inversión de ese sector aumento la demanda de mano de obra y operó atrayendo a un nuevo flujo migratorio proveniente de todas las regiones del país.

El efecto multiplicador de la inversión industrial favoreció al sector comercial, el transporte y las comunicaciones, así como los servicios en general.

El turismo es sin duda una de las actividades económicas con mayores posibilidades potenciales, dado que al atractivo de las bellezas naturales se agrega la privilegiada situación relativa al medio ambiente.

Finalmente debe señalarse que en los últimos años también creció el sector de servicios, especialmente los profesionales y financieros, estando en condiciones de acompañar y cooperar eficazmente con las actividades productivas de la zona, como así también destacar que si bien al promulgarse la Ley 19.640 éramos Territorio Nacional, lo cual significaba una dependencia total del Gno. Nacional; hoy podemos decir que a partir de 1992 se crea la Provincia de Tierra del Fuego, lo que nos da mayor independencia y fortaleza para emprender gestiones para el afianzamiento de ésta joven provincia.

Desde la sanción de la Ley hasta la fecha, el marco legal ha sufrido enmiendas y modificaciones, e incluso la suspensión del mismo (1989) siendo prorrogada luego ininterrumpidamente hasta hoy en virtud del Art.34 de la Ley N° 2493.

Sin embargo, para los beneficiarios radicados y con proyectos aprobados con anterioridad a junio de 1989 (fecha en que comenzó a regir la suspensión citada) se ha arribado a una situación de previsibilidad y posibilidad cierta de evolución y actualización tecnológica, a partir de las normas que contemplan la sustitución de

productos, la acreditación de origen por procesos productivos, y la extensión de plazos de garantía, hasta el año 2013 (Decretos N° 479/95, 522/95 y 998/98), con la plena vigencia de los estímulos acordados.

A partir del 05 de marzo de 2003, por el Decreto 490/03, se permite la radicación de nuevas empresas, con el fin de minimizar costos, optimizar el uso de la capacidad instalada y alentar el establecimiento de nuevos emprendimientos, que permitan una producción eficiente.

En este escenario están dadas las condiciones básicas para sostener el esfuerzo de inversión realizado por el sector industrial de la provincia, cuyo éxito queda de manifiesto al ver el crecimiento demográfico que hubo en ésta desde la sanción de la Ley y en la calificación de la mano de obra local que se ha experimentado en el manejo de tecnologías complejas.

Asimismo, el conjunto de estímulos promocionales vigentes, resulta un instrumento idóneo y atractivo para captar la radicación de capitales en áreas estrechamente ligadas a los recursos naturales de la Isla Grande y sus adyacencias, siendo la primordial por su magnitud y disponibilidad las existencias de gas natural y sus formas derivadas de energía.

Se exime del pago a todo impuesto nacional que pudiera corresponder por hechos, actividades u operaciones que se realicen en la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, o por bienes existentes en dicho territorio, a: Personas de Existencia Visible, Sucesiones Indivisas y Personas de Existencia Legal.

En los casos de hechos, actividades u operaciones relativas a bienes, la excepción prevista, sólo procederá cuando dichos bienes se encuentren radicados en la Jurisdicción amparada por la franquicia o se importaren a ésta.

Las exenciones comprenden lo siguiente:

- a) El Impuesto a los R ditos.
- b) El Impuesto a las Ventas.
- c) El Impuesto a las Ganancias Eventuales.
- d) El Impuesto a la Transmisión Gratuita de Bienes.
- e) El Impuesto sustitutivo del gravamen a la Transmisión Gratuita de Bienes.
- f) Todo tipo de gravámenes a la Importación y Exportación.
- g) El Impuesto Nacional de Emergencia a las Tierras Aptas para la Explotación Agropecuaria.
- h) El Impuesto sobre las Ventas, Compras, Cambio o Permuta de Divisas.
- i) El Impuesto sobre la Venta, Cambio o Permuta de Valores Mobiliarios.
- j) En el caso de la Exportación a Terceros Países, se cuenta con los beneficios de reintegros del Régimen General Aduanero y de la Ley 23.018 (Puertos Patagónicos) que actualmente es del 7% disminuyendo un (1) punto por año, y se est  exento del pago de todo derecho Aduanero.

Las importaciones procedentes del exterior, incluido en éste el resto del Territorio Nacional, quedan exceptuadas de depósitos previos o de cualquier otro requisito cambiario, y no estarán sujetas a derecho, impuestos con o sin afectación especial, contribuciones especiales, o tasas con motivo de la importación. La presente disposición, comprende el impuesto a los fletes marítimos de importación. Tampoco regirán para dichas importaciones, las restricciones de todo tipo, vigentes o que pudieran establecerse a la importación.

Exceptuándose de lo dispuesto en el presente párrafo, a las fundadas en razones de carácter no económico, que el Poder Ejecutivo Nacional señale expresamente, y en las condiciones en que lo estableciere.

Las exportaciones al exterior, quedan exceptuadas de cualquier requisito cambiario, y no estarán sujetas a derecho, impuestos con o sin afectación especial, contribuciones especiales o tasas a, o con motivo de la exportación. La presente disposición, comprende a los impuestos a los fletes marítimos de exportación. Tampoco rigen para dichas operaciones, las restricciones de todo tipo, vigentes o a establecerse en el futuro a la exportación, excepto las fundadas en razones de carácter no económico que el Poder Ejecutivo Nacional, eventualmente dispusiere.

Las exenciones o excepciones establecidas, no obstarán al impedimento a la exportación al extranjero, al cobro de los tributos, o a la recuperación de diferencias de reintegros o reembolsos, ni a la aplicación de las sanciones pertinentes que pudieren corresponder por violación de las condiciones impuestas, en la previa exportación, desde el Territorio Continental Nacional al Área Aduanera Especial creada por la presente ley, a los respectivos beneficios.

Las importaciones al Área Aduanera Especial de mercaderías procedentes del extranjero o de Áreas Francas Nacionales, gozarán de los siguientes beneficios:

- a) Excepción de depósitos previos y de todo otro requisito cambiario.
- b) Excepción de toda restricción fundada en motivos de carácter económico existente o a crearse, salvo que expresamente se indique su aplicabilidad al caso.
- c) Exención total de impuestos, gravámenes, con afectación especial o sin ella, y de contribuciones especiales a, o con motivo de la importación existente o que se crearen en el futuro, excepción hecha, en este último caso, cuando la ley respectiva expresamente estableciere su aplicación al supuesto. La presente exención, incluye el Impuesto a los Fletes Marítimos de Importación.

d) Exención total de las tasas por servicio de estadística y por comprobación de destino.

e) Las Importaciones al Área Aduanera Especial de mercaderías procedentes del Territorio Continental Nacional, excluidas Áreas Francas, quedan totalmente exentas de derechos de importación, impuestos con o sin afectación especial, contribuciones especiales (incluido el Impuesto a los Fletes Marítimos de Importación) a, o con motivo de la importación, de las tasas por servicios de estadísticas o comprobación de destino, y totalmente exceptuadas de depósitos previos y demás requisitos cambiarios, así como también de restricciones establecidas por razones de carácter económico, siempre que dichas mercaderías, hubiesen estado hasta el momento de su exportación, a la isla en cuestión, en libre circulación aduanera dentro del mencionado territorio continental nacional, excluidas Áreas Francas.

No se consideran comprendidas en las exclusiones del párrafo precedente, a las mercaderías cuya exportación hubiese sido beneficiada por un Draw Back, destinado a promover el tráfico de perfeccionamiento.

Las exportaciones del Área Aduanera Especial de mercaderías a su exterior, incluido en éste las Áreas Francas Nacionales y el resto del territorio de la nación, goza de los siguientes beneficios:

a) Excepción de todo requisito cambiario.

b) Excepción de toda restricción fundada en motivos de carácter económico, salvo que expresamente se indicare su aplicabilidad al caso.

c) Exención total de derechos de exportación así como también de todo impuesto, con afectación especial o sin él, contribuciones especiales (incluido el impuesto sobre los Fletes Marítimos de Importación) a, o con motivo de la exportación existente o a crearse en el futuro, excepción hecha, en este último caso cuando la ley respectiva expresamente estableciere sin aplicación al supuesto.

d) Exención de la tasa por servicios de estadística. Las Excepciones o exenciones establecidas, no obstarán al impedimento a la exportación al extranjero al cobro de los tributos, o a la recuperación de la diferencia de reintegros o reembolsos, ni a la aplicación de sanciones pertinentes que pudieren corresponder por violación de las condiciones impuestas en la previa exportación desde el Territorio Continental Nacional al Área Aduanera Especial (incluso cuando ello se hubiere producido con la intermediación del Área Franca creada por la presente Ley) a los respectivos beneficios especiales.

Las disposiciones precedentes aplicables al Área Aduanera Especial, no obstan a la aplicación adicional de beneficios o franquicias más amplios, otorgados u otorgables para la importación al resto del Territorio Continental Nacional, excluidas Áreas Francas.

Las Exportaciones desde el Territorio Continental Nacional al Área Aduanera Especial, creada por la presente Ley, goza de los siguientes beneficios:

- a) Excepción de requisitos cambiarios.
- b) Excepción de restricciones a la exportación.
- c) Exenciones totales de tributos a, o con motivo de la exportación, aclarándose que ello incluye tanto el impuesto a las ventas, y todo otro impuesto de coparticipación federal, como el impuesto a los fletes marítimos de exportación, en su caso, exclusivamente en la parte correspondiente al transporte entre el Territorio Continental Nacional y el Área Aduanera Especial, pero excluye la tasa para servicios aduaneros extraordinarios.
- d) El Draw Back, si correspondiere.
- e) El reintegro o reembolso impositivo por exportación si correspondiere, tal como si la exportación se realizare al extranjero, quedando facultado el Poder Ejecutivo Nacional para otorgar a las exportaciones al Área Aduanera Especial, un incremento de hasta el doble del importe que correspondiere en concepto de reintegros o

reembolsos, así como también para otorgar dichos reintegros o reembolsos (excluido el Draw Back) dentro de los límites generales previstos legalmente, para mercaderías que no gozarían de dicho beneficio si se exportaren al extranjero.

Las mercaderías originarias del Área Aduanera Especial, tendrán los siguientes beneficios:

- a) Estarán exceptuadas de depósito previo y demás requisitos cambiarios.
- b) Estarán exceptuadas de toda restricción de importación, salvo que el Poder Ejecutivo Nacional, expresamente indicare la aplicación para todos los casos que determine, de alguna o algunas, siempre que éstas no estuvieran fundadas en razones de carácter económico.
- c) Estarán totalmente exentas de derechos de importación, de la tasa de estadísticas y de la tasa por comprobación de destino.
- d) Gozarán de exención total de todo otro impuesto, con o sin afectación especial o contribución especial (incluido el Impuesto a los Fletes Marítimos de Importación) a, o con motivo de, la importación con excepción de lo indicado en el inciso siguiente.
- e) Estarán sujetas, en cuanto correspondiere, a los Impuestos Internos al Consumo, tal como si se tratase de una mercadería extranjera que se importare del extranjero. El Poder Ejecutivo Nacional podrá eximir del impuesto que corresponda aplicar, en virtud del presente inciso.

MAPA ILUSTRATIVO DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL ATLANTICO SUR



Comparativo de Ley 19.640 con las vigentes en Manaus (Brasil), y Chile (Ley Navarino) a partir de los siguientes ítems: condiciones geopolíticas y demográficas; otorgamientos de incentivos; reinversión en el área; plazos de vigencia del régimen promocional; acuerdos entre naciones; crecimiento industrial; cantidad de beneficiarios y perfil de los mismos.

5. ZONA FRANCA DE MANAOS Y AMAZONIA OCCIDENTAL.

La ciudad de Manaus, capital del estado de Amazonas, se localiza en la parte central de la amazonia brasileña, en la desembocadura del Río Negro, afluente del río Amazonas, con un área de 11.458 Km², lo que le da el privilegio de convivir con uno de los mas bellos espectáculos de la naturaleza, siendo muchos los privilegios que otorga la misma a esta ciudad situada debajo de la línea del Ecuador como un clima caliente y húmedo con una temperatura media entre 28 y 35°C.

La historia de Manaus comienza en 1669, con la construcción del Fuerte de San José del Río Negro y registra dos momentos de acentuada importancia económica y social: el primero entre la década del Siglo XIX y vísperas de la 1º Guerra Mundial, cuando el caucho natural, principal producto de la pauta de exportaciones del Estado de Amazonas, alcanzo elevadas cotizaciones en el mercado internacional y el segundo, a partir del 1967 con la creación de la Zona Franca de Manaus.

La riqueza generada por la economía monoextractiva del caucho natural al final de siglo pasado, hizo de Manaus una ciudad cosmopolita, un gran centro de comercio internacional integrado a los pregones de la bolsa de valores de Londres y Nueva York. Importantes obras de infraestructura y bellos edificios públicos y palacios residenciales cambiaron completamente la fisonomía urbana de la capital de Amazonas, hasta entonces muy sencilla.

Manaos se torno moderna, innovadora, dio destaque a su cultura. Fue una de las primeras ciudades brasileñas de instalar un servicio de transporte eléctrico, hace cien años inauguro un teatro que sorprendió al mundo por su lujo y refinada belleza y creo en 1909 la primera universidad brasileña, la Universidad Libre de Manaos.

La quiebra del monopolio del caucho natural, al comienzo de la década de 1910, quebró la economía de Amazonas. La caída vertiginosa de las medidas de gobierno, las insolvencias, el desempleo, el éxodo poblacional, hicieron de Manaos una ciudad sin horizontes. Entretanto la activa participación de la elite cultural, política y económica que en ella clavo sus raíces, sustento la estructura de la sociedad, y brindo perspectivas para la creación de la Zona Franca de Manaos después de mas de cinco décadas.

Dos factores esenciales orientaron al gobierno de Brasil a elegir Manaos para implantar en ella un proyecto de desarrollo sub-regional apoyado en la concesión de incentivos fiscales, contemplando acciones en el sector comercial, industrial y agropecuario.

Su perfil histórico de principal polo económico geográficamente centralizado en la Amazonas Occidental y el ascendente desequilibrio intra regional que venía manifestándose con respecto a la concentración de negocios de la Amazonas Litoral.

La Amazonas Occidental, formada con cuatro unidades políticas del Estado Brasileño (Amazonas, Acre, Roraima y Rondonia) comparten naturalmente este macro escenario de desafíos y oportunidades. Ocupa un área correspondiente al 26% del territorio brasileño y describe una línea de fronteras internacionales de más de 9000 Km. De extensión entre Brasil Guyana, Venezuela, Colombia Perú y Bolivia fortaleciendo y creando un área de influencia favorable a la integración de los países amazónicos.

Con la creación de la Zona Franca de Manaus, en 1967, la capital de Amazonas rompió más de 50 años de estancamiento económico. Los inversionistas del sector comercial, respondieron rápidamente a los incentivos fiscales, transformando a la ciudad de Manaus en importante centro de compras y levantando los demás segmentos del sector terciario, destacándose el turismo interno.

Así el sector terciario mantuvo la hegemonía, hasta 1975 en que el sector industrial asumió esa posición de liderazgo dentro de la zona, pero sigue siendo el comercio y los servicios el polo más importante de la Amazonas occidental.

A partir de 1992, la actividad económica ganó importante refuerzo con la creación del EIZOF Entrepuesto Aduanero de Mercancía Internacional de la Zona Franca de Manaus, cuyo objetivo principal es constituirse en el gran surtidor de mercadería extranjero abastecedor del mercado local, nacional y de los países limítrofes, abriendo una oportunidad de inversión para los grandes mayoristas.

Las políticas brasileñas de desarrollo industrial, tecnológico y de comercio exterior destacan la importancia de la Zona Franca de Manaus y establecen directrices para integrarla en el proceso de globalización de la economía fortaleciendo su base tecnológica, garantizando aumento de la competencia de su parte industrial viabilizando la creación de polos exportadores y estimulando la localización de inversiones productivas en el espacio interior de la Amazona occidental.

5.1. Distrito Industrial

La apertura de la economía brasileña al comercio exterior y la estabilización de la moneda nacional están determinando la elevación de los padrones de competitividad del parque industrial de la Zona Franca de Manaus, hoy representada por más de 500 industrias que están ejercitando una expresiva tecnología en proceso. El polo principal es el electrónico (57% de la facturación industrial). Este rubro comprende bienes de consumo (audio, video, micro ondas), informática (computadoras y afines); equipos profesionales (fotocopiadoras aparatos telefónicos, fax y otros aparatos e comunicación)

Le siguen en importancia la industria de Dos ruedas: motocicletas, motos, bicicletas con velocidades, luego la industria de Artículos de Cuchillería (aparatos para afeitarse, encendedores, lapiceras, bolígrafos) y la industria Óptica (óptica oftálmica, de precisión, fotografía).

Los lotes industriales urbanizados y con infraestructura completa, son vendidos a los inversionistas a un precio simbólico (U\$S 1,00 por metro cuadrado). La ocupación industrial del primer terreno (1.700 hectáreas) ya esta concluida y el segundo constan de 5.700 hectáreas.

5.2. Interiorización del desarrollo

Las oportunidades de inversiones identificadas en esta parte se fundamentan en la utilización de recursos de agua, suelo, flora y fauna de la región, destacando el conocimiento científico-tecnológico como factor esencial para viabilizar la implantación de una economía moderna, competitiva y plenamente en armonía con el medio ambiente

5.3. Turismo ecológico

La gran biodiversidad de la naturaleza, la extensa malla de ríos y la floresta ecuatorial llena de mitos da un toque de magia al trópico anfibio y hacen del interior de la Amazonia el más grande paraíso ecológico del planeta, abriendo un gran espacio de oportunidades para los inversores.

5.4. Recursos minerales

La Amazonia Occidental tiene riquezas minerales de gran porte y de acentuado valor económico, que sitúan a la industria extractiva mineral y su desdoblamiento productivo entre las más prometedoras opciones de inversiones. Existe en la zona cassiterita, Nióbio, Petróleo y Gas, Oro, Sales de Potasio y Carbón.

5.5. Distrito Agropecuario Piscicultura y Fruticultura

Las políticas formuladas por la SUFRAMA para el sector primario de la economía se fundamentan en el incentivo a la investigación y la producción de tecnologías aplicables principalmente a la producción agrícola, con el objetivo de fomentar la implantación de agroindustrias sustentadas en la producción de materias primas regionales.

Los avances de la ciencia y la tecnología especialmente en los progresos de la biotecnología, abren grandes horizontes para las inversiones relacionados al aprovechamiento de los recursos de la flora y de la fauna amazónica, integrando las actividades productivas primarias al beneficio industrial.

Hay un mercado en gran ascenso para los emprendimientos de la línea de productos naturales (proteínas animales, alimentos energéticos, aceites vegetales, cosméticos, medicamentos, cuero vegetal), que le da a tres sectores una nueva frontera económica, la piscicultura, fruticultura tropical y la agroindustria.

Los incentivos y beneficios establecidos en la zona franca de Manaus pueden dividirse en tres grupo: 1) los del Gobierno Federal, 2) los del Gobierno Estatal y 3) los del Gobierno Municipal.

5.6. Incentivos del Gobierno Federal

❖ Impuesto de Rentas –I.R.

- Reducción del 75% del I.R hasta el año 2003 a emprendimientos agropecuarios, industriales y de servicios básicos con proyectos de implementación aprobados.
- Reducción del 50% del I.R desde el 2004 hasta el 2008 concedidos a emprendimientos con proyectos de ampliación y/o modernización y/o diversificación aprobados.
- Reducción del 25% del I.R desde el 2009 hasta el 2013 concedida a emprendimientos con proyectos de ampliación y/o modernización y/o diversificación aprobados.
- Financiamiento par inversiones fijas a través del FINAM (Fondo de Inversiones de la Amazonia)

❖ Impuestos de Importación. I.I.

- Liberación del I.I. en la entrada de mercadería a la ZF de Manaus destinada a consumo interno
- Liberación del I.I. citadas en Resolución Interministerial destinadas a consumo en la Amazona Occidental.
- Reducción del 88% del I.I. aplicado a materia prima, productos intermedios, materiales secundarios y de embalajes, destinados a la fabricación de productos industrializados en el ZFM, cuando de ella salen para cualquier punto del territorio Nacional siempre que el fabricante cuente con el proyecto aprobado por el Concejo de Administración de la SUFRAMA y atienda al Proceso Productivo Básico.- PPB.
- reducción del I.I, para la fabricación de bienes de informática, condicionada a la ampliación de un coeficiente de reducción proporcional a la mano de obra e insumos nacionales.
- Reducción del I.I. en la fabricación de vehículos motorizados añadido el 5% al coeficiente de reducción referido en el ítem anterior.
- Impuestos sobre Productos Industrializados. I.P.I.
- Liberación del I.P.I. para mercadería producida en la ZFM.
- Liberación del I.P.I. para mercaderías de procedencia extranjera consumidas dentro de la ZFM.
- Liberación del I.P.I. para mercadería de procedencia extranjera consumida en la Amazonia occidental siempre que se encuentre en la relación de la Resolución Interministerial N° 300/96.
- Liberación del I.P.I. para mercadería de procedencia nacional ingresada a al ZFM y Amazonia Occidental
- Liberación del I.P.I. a los productos elaborados con materia agrícola y extraída de vegetales de producción regional, se excluyen las de origen agropecuario de todas las localidades de la Amazonia Occidental.
- Crédito de I.P.I. como si fuera débito, siempre que los productos referidos en el punto anterior sean empleados como materias primas, productos intermedios o materiales de embalajes en la industrialización en cualquier punto del Territorio Nacional, de productos sujetos efectivamente al pago del impuesto.

❖ **Impuestos de Exportación I.E.**

- Liberación del I.E para productos fabricados en la ZFM.

5.7. Incentivos del Gobierno Estatal

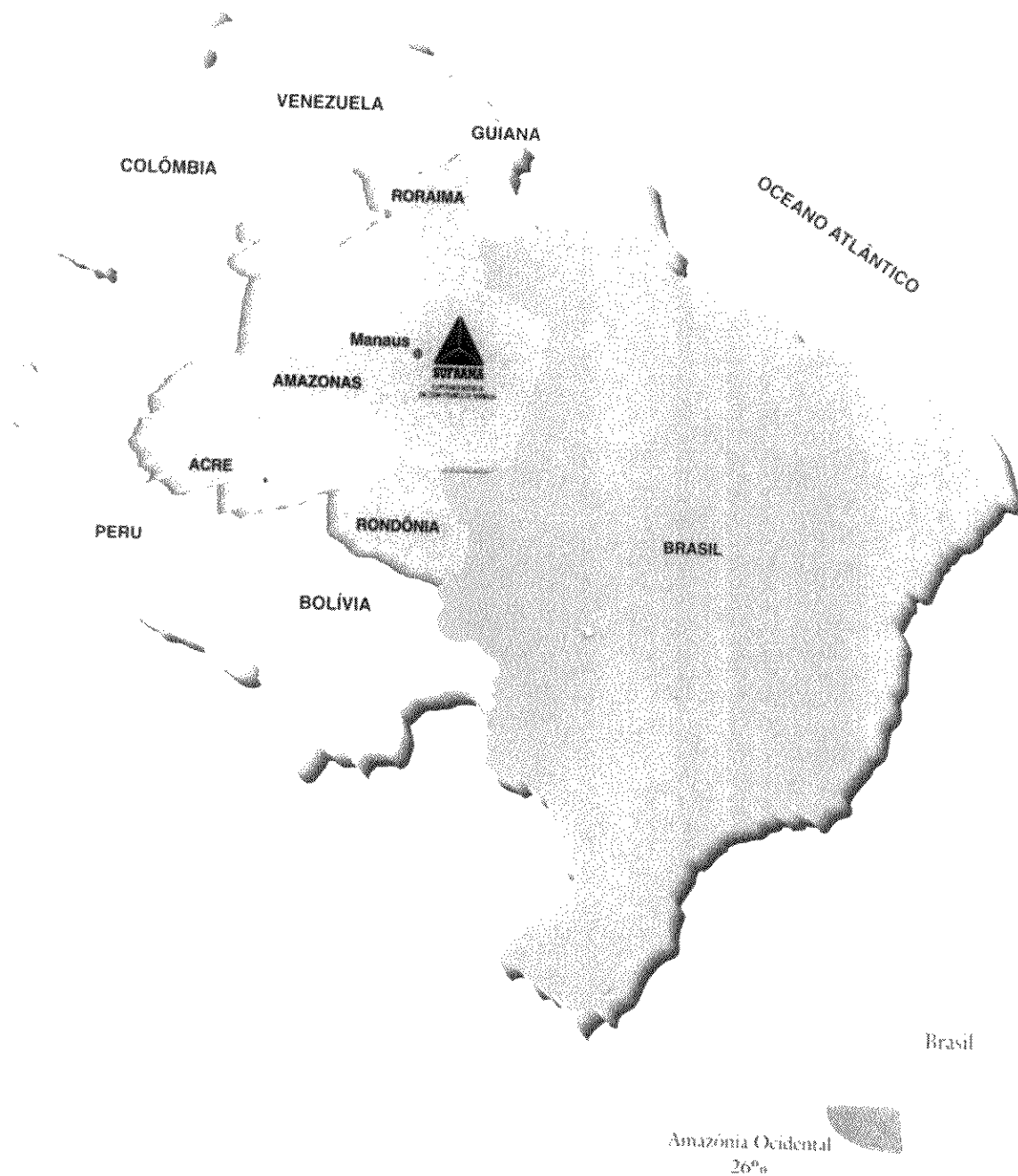
❖ **Impuesto a la Circulación de Mercadería y Servicio.-ICMS.**

- Liberación del ICMS incidente sobre productos industrializados en los envíos de los demás Estados brasileños para la ZFM.
- Crédito del ICMS concedido por el Estado de Amazonas, en el valor que debería ser pagado en origen, a los bienes industrializados en los demás estados brasileños, cuando ingresan a ZFM
- Restitución del ICMS por el Gobierno del Estado de Amazonas para los productos industrializados en los siguientes niveles:
 - Bienes de consumo final 45%
 - Bienes de Capital, bienes de consumo destinados para la alimentación, vestuario, calzado y vehículos del 55% al 100%
 - Bienes intermedios, bienes agregados de materia prima regional y bienes agropecuarios de seguimientos prioritario, de hasta 100%.Bienes de informática, medicamentos que se utilicen, plantas medicinales regionales, productos de pescado y productos fabricados en el interior del estado, hasta el 85%.
 - Postergación del ICMS en la importación de materias primas
 - .Liberación del ICMS en las entradas de activos, también partes y piezas.
 - Crédito supuesto de ICMS igual al saldo deudor del mes.

5.8. Incentivos del Gobierno Municipal

- ❖ Liberación por 10 años del IPTU Impuesto sobre la Propiedad Predial, Territorial Urbana.
- ❖ Liberación por 10 años de la tasa de servicios de limpieza y conservación pública.
- ❖ Liberación por 10 años de tasa de licencia para funcionamiento.

Mapa ilustrativo de La Amazonia.



6. Chile: Ley Navarino y Plan Austral

Existe en Chile un conjunto de instrumentos, relativamente disperso, que otorga un trato preferencial a las regiones geográficas del país calificadas como ZE (Zonas Extremas). Estos instrumentos y las regiones donde se aplican han sido justificados históricamente por razones geopolíticas, existiendo un rezago significativo en cuanto a la evaluación de sus costos e impactos.

Lo podemos separar en dos grandes grupos:

- a) Incentivos fiscales a empresas privadas con un costo anual que alcanza a US\$209,42 millones
- b) Asignación preferencial de transferencias y programas públicos con un costo de anual de US\$ 212.41 millones.

Esto implica un costo Total Anual igual a US\$ 421.83 millones.

En Chile existen seis zonas francas:

- a) Comercial e industrial en Iquique;
- b) Comercial e industrial en Punta Arenas;
- c) Industrial en Arica;
- d) Industrial minera en Tocopilla;
- e) General en Navarino; y
- f) General en Tierra del Fuego.

Nuestro estudio obedece principalmente a la zona austral por lo que tomamos a la Ley Navarino. Esta ley, en vigor hasta el 2035, intenta promover la inversión en el lado chileno de la Isla de Tierra del Fuego. Así como hacer elegibles las ventajas (bajo DFL15, DL889 y plan austral), a las firmas que fabrican productos que incluyen un 25% en componente de valor añadido local, estas pueden demandar la exención del Impuesto Corporativo de Chile y de la contribución territorial, así como del IVA y derechos de aduanas en ingresos de productos.

Además, tiene derecho a una concesión mensual, pagadera por la oficina del Hacienda, equivalente a un quinto del valor de sus ventas al continente chileno.

Plan Austral: Bajo este similar esquema, que tendrá vigor hasta el 2030, una rebaja de impuesto, de hasta un 40% máximo de costos de inversión, está disponible para algunos proyectos, incluyendo inversiones en transporte en aire y mar, la industria turística y algunas actividades de la piscicultura agrícola.

De estas zonas emergen dos fuentes de costos fiscales: 1) Menor recaudación de IVA y derechos aduaneros por la venta de productos importados dentro de la región exenta; y 2) Menor recaudación por impuesto a las utilidades de las empresas en la región exenta.

Subsidio a la Contratación de Mano de Obra. Las empresas privadas de las ZE en que opera el DL 889 tienen derecho a un subsidio a la contratación de mano de obra igual a un 17% de los salarios, con un tope de US\$ 43 mensuales por trabajador.

(exentos de este beneficio el sector minero, agrícola y comercial).

Esto implica que el subsidio es más significativo para la contratación de trabajadores de baja calificación. Este subsidio tiene un costo fiscal directo.

Fondo de Fomento a la Inversión. Las empresas privadas localizadas en las Regiones XI y XII, y en las provincias de Arica, Chiloé y Palena, son elegibles para un subsidio de 20% del valor de las inversiones que realicen. Este subsidio no es automático, sino que requiere que las empresas se postulen a él para que luego un comité en la respectiva ZE seleccione las inversiones a ser bonificadas. Este mecanismo, unido a que los recursos disponibles en cada ZE están predeterminados por la Ley de Presupuestos del Sector Público de cada año, implica que cerca del 80% de los proyectos postulados no sean aprobados.

Esto implica que el subsidio esperado equivale a sólo el 4% del costo de la inversión.

La Ley Navarino (N° 18.392) creó cuatro pequeñas áreas en la Región XII que pueden considerarse como “de libre comercio extremo”. Estas zonas son las comunas de Navarino (2.300 habitantes), Timaukel (400), Porvenir (5.400) y Primavera (1.000). Las empresas localizadas en estas comunas prácticamente no pagan impuestos.

Además, el Estado paga un subsidio equivalente al 20% de sus ventas totales, bajo condición que:

I) Las ventas no sean en la Región XII

II) Los insumos locales, incluyendo trabajo, representen al menos el 25% del costo del producto.

Las cifras estimadas asumen que la actividad económica en las áreas exentas sería la misma en ausencia de los beneficios de zona franca. Esto puede sobredimensionar los costos fiscales en el entendido que los beneficios de zona franca potencialmente aumentan la actividad económica y por lo tanto la recaudación fiscal. Con todo, este último efecto se minimiza si la mayor actividad económica en las regiones exentas proviene mayoritariamente de relocalizaciones interregionales.

Los gastos administrativos en que incurre el Estado al operar las Zonas Francas se incluyen implícitamente en los costos de la segunda categoría de instrumentos de excepción ("asignación preferencial de transferencias y programas públicos").

Las empresas en los sectores minero, agrícola y comercio están excluidas de este beneficio.

Transferencias consideradas. La asignación preferencial de transferencias y programas públicos a las ZE se calcula estimando el diferencial de recursos por habitante que estas áreas reciben, respecto al promedio nacional.

Esta estimación se hace separadamente para dos ámbitos de transferencias: i) Gasto social; e ii) Inversiones. Además se consignan gastos misceláneos que se ejecutan directamente en las ZE.

El gasto social se asigna regionalmente en función de:

- I) La provisión de estándares mínimos de bienes, servicios, e instituciones;
- II) La demanda local por bienes y servicios (como ocurre por ejemplo con los subsidios portables en educación).
- III) El nivel de pobreza de la población. El primer parámetro puede ser pro ZE en el entendido que la localización geográfica de estas áreas puede implicar un mayor costo de provisión de los estándares mínimos.

El segundo, al depender de la demanda, no debiese tener un sesgo pro ZE. Y el tercero, eventualmente podría favorecer a las ZE, siempre que éstas presenten niveles elevados de pobreza.

Las inversiones regionales incluyen cuatro fuentes:

- I) El Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR), que asigna recursos según criterios socioeconómicos y particularidades territoriales;
- II) Inversión Sectorial de Asignación Regional (ISAR);
- III) Inversión Regional de Asignación Local (IRAL); y iv) Convenios de Programación. Estas cuatro fuentes son consideradas como "inversión de decisión regional", y en 2001 abarcaron el 46% de la inversión pública. El porcentaje restante se materializa a través de inversiones ejecutadas directamente por los ministerios sectoriales.

Gastos Misceláneos.

Estos gastos incluyen dos programas particulares de gastos relativamente pequeños:

- I) Subsidio al Transporte Regional;
- II) Programa de Inversión CORFO, ejecutado mayoritariamente en Arica.

La distribución de empleados públicos y sus salarios también refleja los gastos administrativos en que incurre el Estado al operar las Zonas Francas y otros beneficios vigentes en las ZE.

El diferencial de salario no se corrige por diferencias en el costo de vida regional. En todo caso, el diferencial de salario resulta siempre mayor a las diferencias en costo de vida.

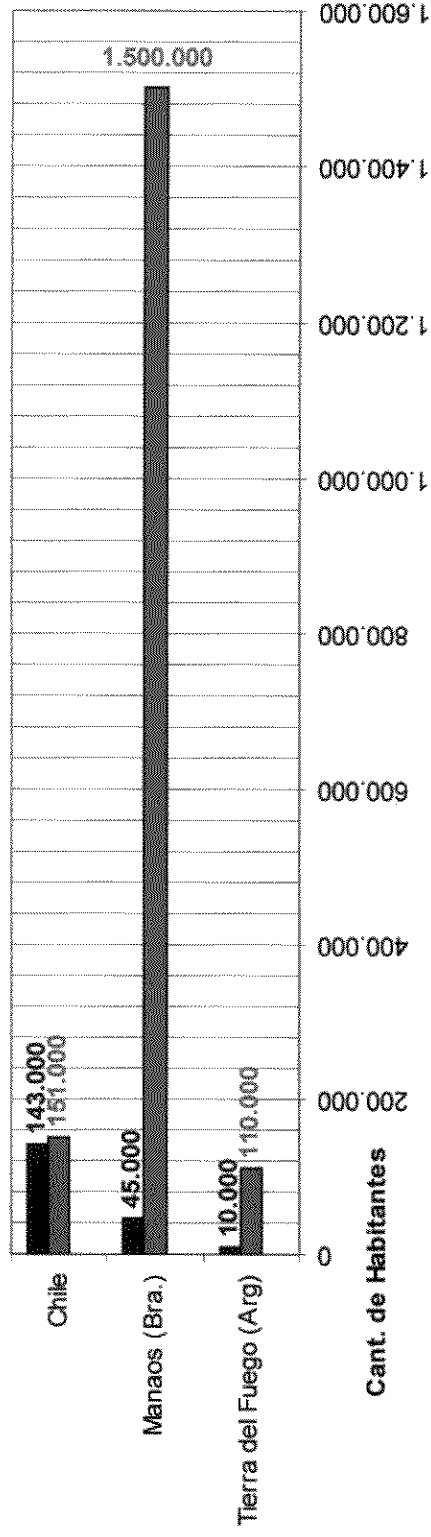
Realizando las Políticas Regionales para el Sur, las características geográficas y climáticas de las Regiones XI y XII generan importantes ventajas competitivas para el turismo y la acuicultura. Mientras la Región XI ya ha desarrollado este último sector y la Región XII se ha concentrado en la minería, el sector turismo mantiene en ambas regiones un altísimo potencial sin desarrollar.



Cuadro Comparativo: Leyes de Promoción Industrial

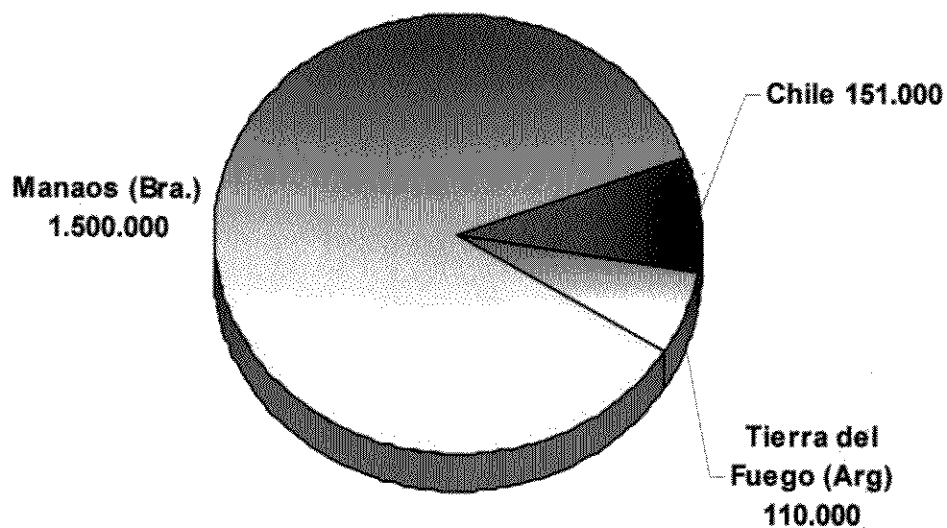
Pais donde se aplica.	Leyes Argentinas		Leyes Brasileñas		Leyes Chilenas	
	Nombre de la Ley o Zona de Influencia.	Tierra del Fuego Ley 19640 1972 2013 10000 Hab. 110000 Hab. 1100,00%	Manaus Decreto 61244 28/08/1967 31/12/2013 45000 Hab. 1500000 Hab. 3333,33%	Austral Ley 19606 14/04/1999 31/12/2030 143000 Hab. 151000 Hab. 5,57%	Navarino Ley 18392 14/01/1985 31/12/2035	
Fecha de puesta en vigencia.						
Fecha de Caducidad.						
Población de la zona promocionada a la fecha de aplicación de la ley y/o decreto.						
Población Actual en la zona de aplicación.						
Crecimiento Poblacional.						
Perfil		Industrial y Servicios	Ind. Comercial Agroindustrial Agropecuario y Servicios	Comercial Servicios Industrial	Industrial Servicios	
IVA (Impuesto al Valor Agregado)		Exento	Exento			
Aranceles de Imp. a las Materias Primas		Exento	Exento 88% (cl)	Exento	Parcial	
Aranceles de Imp a los bienes p/ Consumo		Exento	Parcial		Exento	
Materias Primas nacionales-Beneficios		Reembolsos - Desgravación del I.V.A.	Exento Impuestos			
Incentivo a export. TAG		IVA	Entre el 45 y el 100 del ICMS (12%)			
Incentivo a export. Mercosur		Reembolsos pto. Patagónicos	Exento der. Exp. + Reembolsos	Reembolso pto. Patagónicos	Reembolso pto. Patagónicos	
Incentivo a export. Otros países		Reembolso General + Pto. Patagónico	Libre der de Export. + Reembolsos	Reembolso pto. Patagónicos	Reembolso pto. Patagónicos	
Autoridad de aprobación		Gob Nacional	Gob Nacional	Gob Nacional	Gob. Regional	
Cupos a las cantidades a producir		No	No		Si	
Límites a tipo de productos		Si	No	No	No	
Subsidio a fletes		No	Si		No	
Abierto a Nuevos Proyectos		Si	Si	Si	Si	
Horizonte Inicial		72/83 - 83/93 - 88/03	67-	99/30(31)	85/35 (50)	
Horizonte Actual		2023	2023	2030	2035	
Inversión Inicial Mínima		No establecida	No establecida			
Crédito Fiscal		Actualmente NO		20%	20%	
Reintegros Inversión		Actualmente NO		20%	20%	
Bonificación s/Impuestos al trabajo		Actualmente NO			17%	
Impuestos Internos		17%				
Impuesto a la renta		Exento	Exento 10 años	Grabado	Grabado	
Empresas radicas aproximadamente		50	600			

Índice de Crecimiento Poblacional Pre. / Post. Aplicación de la Ley y/o Decreto De Promoción Industrial

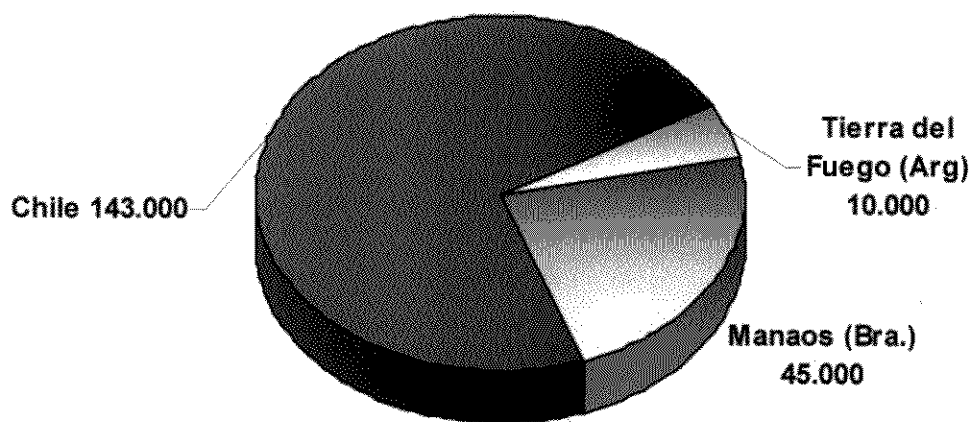


	Tierra del Fuego (Arg)	Manaos (Bra.)	Chile
Al Momento de Aplicacion de la Ley	10.000	45.000	143.000
Actualmente	110.000	1.500.000	151.000
Porcentaje de Crecimiento	1100%	3333,33%	5,67%

Población Actual de la Zona Promocionada.



Población de la Zona Promocionada a la Fecha de Aplicación de la Ley y/o Decreto

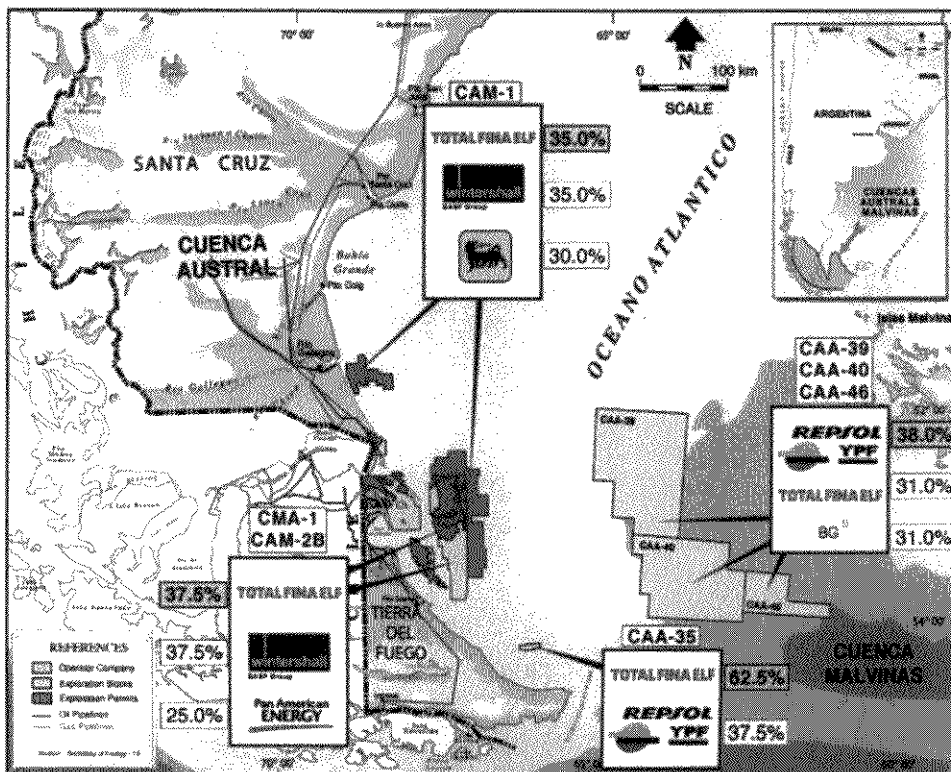


7. Identificación de por lo menos cuatro sectores de interés para la promoción de sus actividades productivas, con el fin de lograr potenciar sus características y lograr una adecuada inserción en el marco productivo provincial con miras a convertirse en sectores plenamente exportadores y generadores de divisas y mano de obra.

A los efectos de determinar los sectores de interés para la promoción de sus actividades productivas hemos efectuado la consulta al Gobierno Provincial, dándonos éste sus inquietudes específicamente al sector primario, puntualizando el área hidrocarburos, el sector maderero, como así también el sector ganadero con la lana y finalizando el turismo como fuente de recurso.

7.1.Hidrocarburos

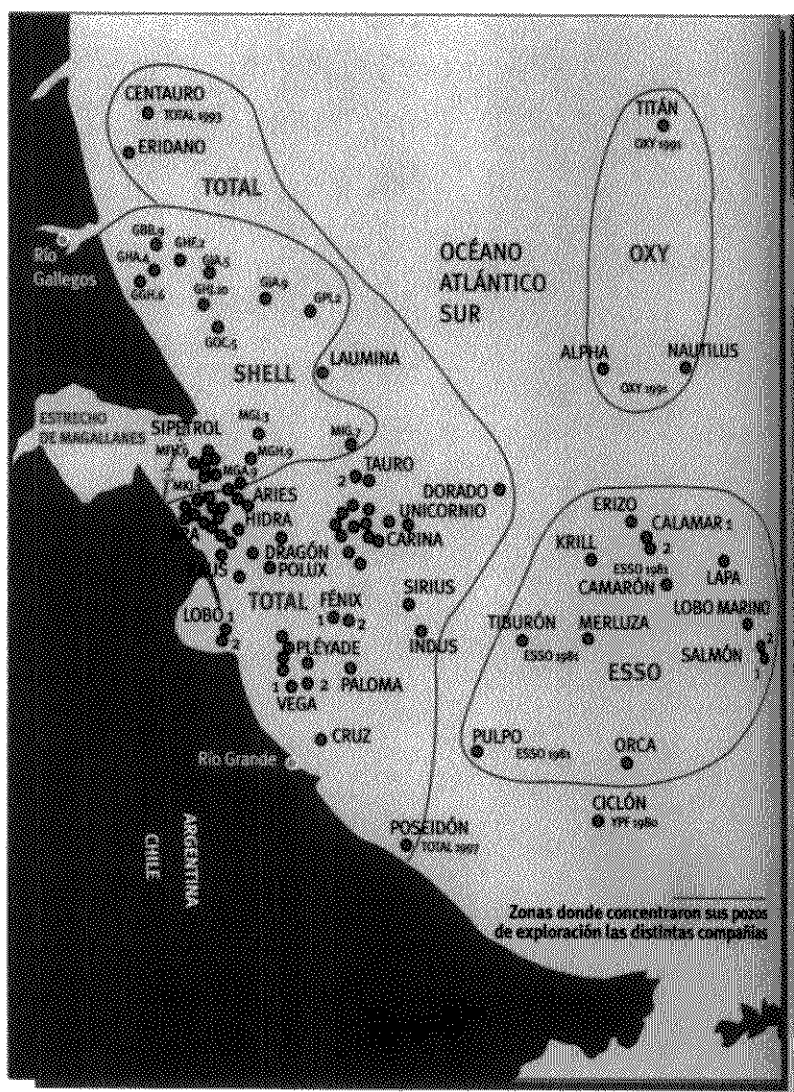
Regidos por la Ley 17319/67, hoy Tierra del Fuego, tiene concesionada la explotación de hidrocarburos, siendo la practica "offshore" la más usual, sin escapar a la realidad nacional de la amenaza de extinción del recurso.



Los concesionarios exportan, ya sea al Territorio Nacional o al exterior la producción de los mismos, dejando en la provincia el cobro de regalías de aquellos pozos ubicados dentro de las 12 millas marítimas.

La falta de inversión en nuevas exploraciones hacen peligrar dichas regalías a corto plazo. Se han iniciado algunas pruebas sísmicas con la finalidad de la ubicación de nuevas áreas de explotación.

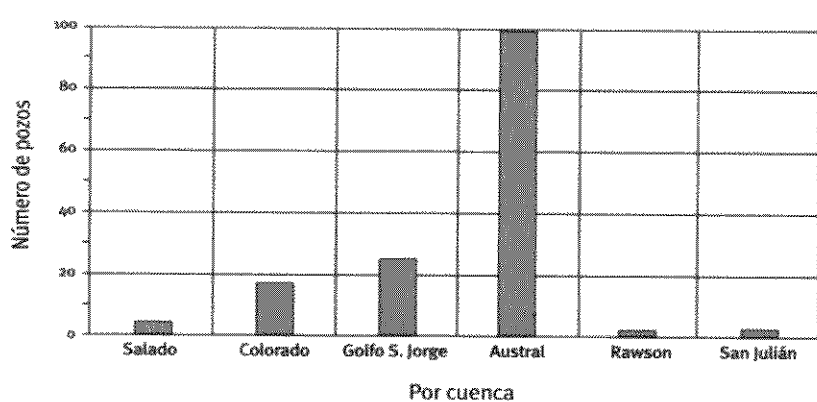
Existen Áreas Revertidas, pendientes de adjudicar, que podrían ser explotadas juntamente por sociedades mixtas, permitiendo obtener así mayor participación en las ganancias y la posibilidad de la utilización del recurso apuntando a nuevos emprendimientos como la elaboración de gas oil para uso interno a partir de recursos genuinos u otras aplicaciones.



Esta por iniciarse la explotación del Lobo por parte de Repsol-YPF, comenzando de esta forma una nueva manera de manejar el recurso por parte de la provincia.

La viabilidad para la instalación de industrias petroquímicas agregando valor al recurso original y utilizando mano de obra especializada, queda supeditada principalmente a la construcción del puerto en la zona norte de la isla que permita el embarque del metanol, a las nuevas exploraciones por la gran utilización de gas necesaria para su funcionamiento y las inversiones.

Existen en este sentido algunos proyectos en estudio que apuntan a esta prometedora industria dentro de una provincia que tiene naturalmente una riqueza óptima de gas necesaria para su instalación.



7.2. Lana

Cabe consignar que Trelew se ha constituido en el principal polo lanero del país. En esta ciudad se concentra el 90% de la producción lanera y se encuentran instaladas las principales barracas, lavaderos y peinadurías, como así también las principales firmas exportadoras.

Esta realidad es también aprovechada por los laneros de Tierra del Fuego, concentrándose en Trelew nuestra producción lanera.

La Argentina fue uno de los países laneros más golpeados por la situación internacional del ovino en los '90, a lo que se sumó la distorsión de precios relativos originada por el tipo de cambio fijo durante un período donde los países compradores y los competidores acumularon devaluaciones

La ausencia de rentabilidad, los problemas climáticos y ambientales provocaron la caída general de la actividad, endeudamiento bancario y el cierre de establecimientos.

El escenario cambió sustancialmente en el año 2002, a partir de la mejora de los precios internacionales, la devaluación competitiva y la inminente puesta en marcha de una política sectorial de largo plazo, mediante la instrumentación de la Ley 25.422 de recuperación de la Ganadería Ovina.

Debe tenerse en cuenta que:

El 95% de los productores ovinos son pequeños y, de ellos, el 60% son de subsistencia. Fuerte endeudamiento ocasionado por la producción a pérdida o sin renta durante 14 años.

Gran descapitalización del sector, que se manifiesta principalmente en el ámbito de las instalaciones y equipos, calidad genética y capital de trabajo.

Esto significa que muchos productores no están en condiciones de aprovechar plenamente las condiciones favorables de la coyuntura.

Hay una enorme necesidad de inversión para recuperar los establecimientos del deterioro acumulado.

El retraso tecnológico afecta la rentabilidad y la competitividad en comparación con los países competidores.

Menos del 5% de los productores patagónicos aplican la tecnología recomendada. El sector carece de organizaciones dedicadas a la promoción y desarrollo de sus productos.

Visión 2012: Todas estas carencias y restricciones resumen el desafío que enfrenta el sector ovino en los próximos años. Un beneficio directo de la implementación de la Ley Ovina fue el amplio proceso de participación de productores, procesadores, gobierno nacional y provincial y organismos técnicos en la formulación de objetivos y estrategias. Por primera vez, se está elaborando una visión compartida de largo plazo, estableciendo dónde y cómo se quiere llegar.



Según la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos y sobre la base del trabajo realizado por la Coordinación Nacional de la Ley Ovina, la Comisión Asesora Técnica y la Comisión Nacional de Carne Ovina, en el año 2012 la



Argentina estará entre los cinco principales países exportadores de lana, aumentando 35% el volumen de exportaciones.

Simultáneamente aumentará la calidad de las fibras, de acuerdo con la demanda del mercado y aumentará el valor agregado local. Aumentarán las exportaciones de productos textiles terminados y se reducirá al mínimo la exportación de lana sucia.

Alcanzará precios similares a los obtenidos por los productores australianos después de un gran esfuerzo para mejorar la calidad de las lanas y evitar la contaminación de las fibras realizado a escala nacional.



El mejoramiento de la calidad de las lanas mediante buenas prácticas de procesamiento (PROLANA) y mejoramiento genético.

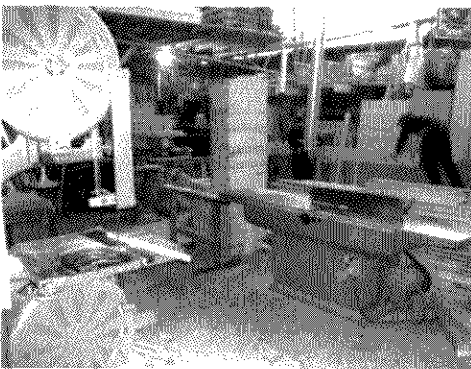
El mantenimiento del status sanitario y la apertura de los mercados.

7.3. Madera

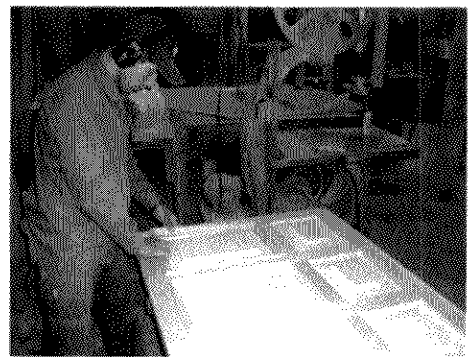
La situación de la madera fueguina, ha llegado a su punto extremo de extracción y se ha convertido en otro elemento de cuidado por parte del gobierno de la provincia.

La tala desmedida y sin tener en cuenta las formas y cuidado ha generado medidas de protección para evitar que sea desvastada.

Históricamente se ha comercializado en forma bruta, empleándose exclusivamente en la construcción.



La realidad en que se encuentra lleva indiscutiblemente a plantearse la industrialización de la misma a través de pequeños

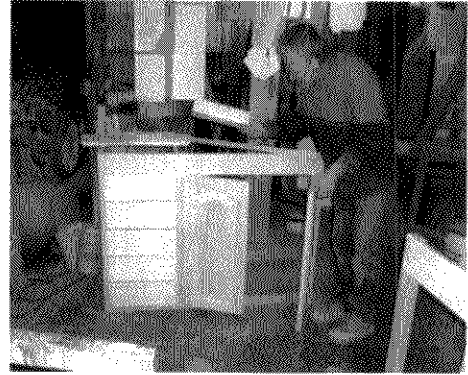


emprendimientos y Pymes para darle valor agregado.

Ya se ha visto que la lenga tiene excelente aptitud para la fabricación de muebles, cerramientos y afines siendo de fácil empleo, se lija, encola, clava, tornea, tiñe y lustra sin inconvenientes, realizando productos de excelente calidad.



De esta forma se estaría fortaleciendo el cuidado del recurso y se estaría dando la posibilidad de un desarrollo coordinado entre los fabricantes



del sector y los entes oficiales para comenzar una nueva actividad con posibilidades de inserción en otros mercados.

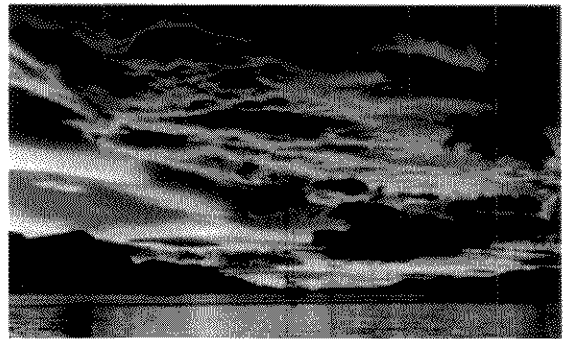
7.4. Turismo

Tierra del Fuego ofrece una diversidad de recursos que no tienen otros centros turísticos y tiene la obligación de explotarlo en forma conciente y aplicada para llegar a vender el turismo bajo una especie de marca registrada fueguina.

La decisión de recibir los beneficios que trae aparejada la Industria Turística lleva consigo la obligatoriedad de afrontarla con seriedad y respeto al turista y así convertirla en un verdadero servicio generador de ingreso de divisas que lleven a una verdadera recuperación económica.

Si bien se han encarado durante este año trabajos de promoción turística a través de la Secretaria de Turismo de la provincia con el apoyo del mismo ente de Nación, queda un largo camino por resolver en cuanto a la infraestructura que se le ofrece al visitante fueguino, para poder hablar de una industria a pleno.

Los recursos naturales únicamente no habilitan la calidad de provincia turística sin la preparación de la misma para brindar servicios a los viajeros.



Consultada la Secretaria de Turismo de Nación si existen registros sobre el control de calidad del servicio ofrecido a los visitantes de nuestro país mencionaron que está en elaboración un proyecto al respecto para poder evaluar dicho impacto.

8. Recopilación de los datos de las empresas a partir del listado elaborado por el Ministerio de la Producción Provincial, a partir de los sectores detectados en el punto 7.

A los efectos de realizar este punto se tuvo en cuenta por un lado el listado de madereros otorgado por la Subsecretaria de Recursos Naturales dependiente del Ministerio de la Producción de la Provincia de Tierra del Fuego sita en Río Grande atento que nuclea la información de la zona centro y norte de la isla donde se concentran la mayor cantidad de aserraderos y obradores que se detalla a continuación.

Se tomaron muestras al azar a los efectos de determinar una evaluación variada y objetiva.

INDUSTRIAS FORESTALES DE TIERRA DEL FUEGO			
Nº	Empresa	Dirección	Localidad
1	As. Bronzovich Hnos. S.R.L.	Deloqui Nº 1047	Ushuaia
8	As. Río Claro	San Martín 120	Río Grande
9	As. El Valdez	Estrada 543	Río Grande
12	As. Buenos Aires	Libertad Nº 865	Río Grande
13	As. Los Castores S.H.	Av. Perón Nº 418	Río Grande
14	Maderera Lagos S.R.L.	Ruta 3 km 2937	Tolhuin
15	As. Guaraní S.R.L.	Ruta 3 km 2936	Tolhuin.
16	Maderera Cardozo Hnos.	Cerro Jeujepen casa 4 L	Tolhuin
17	As. El Litoral	Lola Kiepja s/nº	Tolhuin
20	Centro Industrial Fuegoino S.A.	Estrada Nº 770	Río Grande

El mismo método de muestreo al azar se empleo con el sector lana obteniendo el listado de las publicaciones de Pro-lana Tierra del Fuego, por estar el sector adherido a dicho programa de esquila y comercialización de la misma.

Establecimientos	
Sara	Jose Menendez
San Martin	San Luis
Cullen	La Fueguina; Irygoyen
Rio Apen	Indiana
Viamonte	Catalana
Las Hijas	Laura
El Rodeo	Guazu-Cue

Para el relevamiento de turismo se efectuó un barrido por aquellas empresas que están involucradas con el sector, ya sea hoteles, agencias de viajes y excursiones que en la actualidad operan especialmente en la ciudad de Ushuaia donde se encuentra más desarrollado el sector turismo propiamente dicho.

9. Evaluación de las empresas para determinar el potencial de exportación viable que ellas poseen, ya sea en forma individual o conformando una asociación. La realización de dicho diagnóstico, se realizara de acuerdo al formulario presentado por la experta y que figura al final del presente anexo.

Detallamos a continuación las planillas seleccionadas de las encuestas realizadas a las Empresas que desarrollan su actividad dentro de los rubros establecidos en el punto 3.1 y a continuación ANEXO I.

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA	CUIT
NOMBRE DE LA EMPRESA	NOMBRE DE LA EMPRESA
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	NÚMERO DE LA PATENTE
PAIS	DIRECCIÓN
TELÉFONO	E-MAIL
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	FAX
	PAGINA WEB

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
	Posic. Arancelaria
	Posic. Arancelaria
	Posic. Arancelaria
	Posic. Arancelaria
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:

NOMBRE:	CARGO:	REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR
NOMBRE:	CARGO:	
	E-MAIL:	
	E-MAIL:	
	TELÉFONO:	
	TELÉFONO:	

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO
---	--------------	----------------	-------------------

DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCIÓN Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.									
A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mala		Análisis de producto exportado		MERCADO/S		SI		NO	
a.-	EXPERIENCIA:	Producto:		a.-	Frecuencia:				Cantidad:
b.-	EXPERIENCIA:	Principales características		b.-	Frecuencia:				Cantidad:
c.-	EXPERIENCIA:	Posición arancelaria		c.-	Frecuencia:				Cantidad:
d.-	EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)		d.-	Frecuencia:				Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MÁRITIMO	TERRESTRE	AEREO	CONTENEDOR	BODEGA
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cuál?)	NO	NO	NO	NO

UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR? SI

GENERALMENTE SE BASA EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES? SI

QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS? PARTES DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE? SI

VENDEDORES	ENCUESTAS

TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL 7 Ej. Correo electrónico

NINGUNA	OTRO
SI	NO

COMENTARIOS ADICIONALES:

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA	MARES SUR FUEGUINA S.A.
NOMBRE DE LA MARCA	HOTEL LAS LENGAS
CUIT	33-6384943-9
LUGAR DE REGISTRO	USHUAIA
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	HOTELERIA
DIRECCIÓN	GOLETA N° 1772
PROVINCIA	TIERRA DEL FUEGO
PAIS	ARGENTINA
TELÉFONO	(02901) 424199
FAX	423386
E-MAIL	laslengas@marersur.com.ar
PAGINA WEB	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:			
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones)*

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.			
¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE	OCCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO

DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCIÓN Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.			
A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Maifa		Análisis de producto exportado	
a.-	EXPERIENCIA:	Producto:	MERCADO/S
b.-	EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:
c.-	EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:
d.-	EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO:	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZO ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO
UTILIZO LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?	SI	NO	SI	NO

GENERALMENTE SE BASA:			
EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?			
QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?			
VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA
SI	SI	SI	SI
OTRO	OTRO	OTRO	OTRO
SI	SI	SI	SI
COMENTARIOS ADICIONALES:			

GUÍA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA	SLOGGETT SRL
NOMBRE DE LA MARCA	HOSTERIA SLOGGETT
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	HOSPEDAJE
PAIS	ARG
TELÉFONO	02901 422181
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	2004
NOMBRE DE LA EMPRESA	HOSTERIA SLOGGETT
NÚMERO DE LA PATENTE	
DIRECCIÓN	
E-MAIL	sloggett@speedy.com.ar
FAX	422181
CUIT	30-70879578-6
LUGAR DE REGISTRO	USHUAIA
PROVINCIA	TDF
WEB	www.sloggett.com.ar

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:			
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTE/S DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE:	CARGO:	E-MAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:	CARGO:	E-MAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO
---	--------------	----------------	-------------------

DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCIÓN Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.

A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mala		Análisis de producto exportado	
a.-	EXPERIENCIA:	Producto:	MERCADOS
b.-	EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:
c.-	EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Cantidad:
d.-	EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:
			Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO:	COMTENEOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cual?)	NO	NO				
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?				
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?						
QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?						

VENEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA	OTRO	X
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej. Correo electrónico	SI	NO	X	NO	
COMENTARIOS ADICIONALES:					

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	UBICACIÓN	PRECIO	SERVICIOS		
b)	c)	d)	e)	f)	g)

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.

a)	UBICACIÓN	VISTA	ATENCIÓN	PRECIO	SERVICIOS		
	SU EMPRESA O PRODUCTO CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD?		SI (cuál es?)		NO		X
	¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?		SI	NO			
	PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?		SI	NO			RAZON
	LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?		SI	X	NO		

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)

a.- PRIMARIAS

b.- SECUNDARIAS

DESCRIBA BREVEMENTE	FOLLETERIA Y SITIO WEB ACTUALIZADOS, PRECIOS Y COSTOS	SI	X	NO	NO
---------------------	---	----	---	----	----

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?

SU PLANTA OPERA CON:	Capacidad ociosa:	X	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:
(Indique con una cruz)	Capacidad de planta	X	

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA	AMANE CER DE LA BAHIA
NOMBRE DE LA MARCA	CUIT 20-10760425-2
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	LUGAR DE REGISTRO USHUAIA
PAIS ARG	PROVINCIA TDF
TELÉFONO 02901-422405	WEB www.ushuaiahostel.com.ar
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES 2001	

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	INSUMOS IMPORTADOS:
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Postc. Arancelaria
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Postc. Arancelaria
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Postc. Arancelaria
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Postc. Arancelaria

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.	
¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	OCASIONALMENTE
REGULARMENTE	NUNCA LO HA HECHO

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.		SI	NO
Análisis de producto exportado			
A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mala		SI	MERCADOS
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	Frecuencia:	Cantidad:
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:	Cantidad:
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cuál?)	NO	NO			
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?	SI	NO	

GENERALMENTE SE BASA:		EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?	
QUE METODO DE RETROALIMENTACION SE PODRIA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?		PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?	
VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA
		SI	OTRO
			NO
COMENTARIOS ADICIONALES:			

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	COMODIDADES	b)	SERVICIOS	c)	
d)		e)		f)	

a) DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.
TENEMOS EL PRECIO MAS ALTO, LO QUE NOS PERMITE ELEGIR

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?	SI	NO	SI (cual es?)	NO	
¿CUMPLE CON ELAS EFICIENTEMENTE?		NO			
PUEDA CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?	SI		SI	NO	RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?
 SI NO

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)
 a.- PRIMARIAS
 b.- SECUNDARIAS

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?	SI	NO
DESCRIBA BREVEMENTE FOLLETERIA, ACTUALIZACION DEL SITIO WEB		

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?
 SI NO

SU PLANTA OPERA CON: (Indique con una cruz)	Capacidad ociosa:	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:
	Capacidad de planta	
		<input checked="" type="checkbox"/>

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUÍA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO

EMPRESA	BAJO CERO S.R.L.	NOMBRE DE LA EMPRESA	BAJO CERO S.R.L.	CUIT	30-70823472-5
NOMBRE DE LA MARCA		NÚMERO DE LA PATENTE	111404	LUGAR DE REGISTRO	USHUAIA
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)		DIRECCIÓN	ROCA N° 136	PROVINCIA	TIERRA DEL FUEGO
PAIS	ARGENTINA	FAX	424551	E-MAIL	bailocero@speedy.com.ar
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES		TELÉFONO	(02901) 433250	PAGINA WEB	en trámite
			01032003		

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
	Posic. Arancelaria
	Posic. Arancelaria
	Posic. Arancelaria
	Posic. Arancelaria
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTE/S DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR

NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DONDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

¿HA EXPORTADO ALGUNAS VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO
--	--------------	----------------	-------------------

DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCION Y PASAR A 'SUS FORTALEZAS'.

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.	SI	NO
A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Matia	Análisis de producto exportado	
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	MERCADO/S
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARTIMO	TERRESTRE	AEREO	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cuál?)					
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI					
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?					
QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?					

VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA	OTRO
			SI	NO
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej. Correo electrónico				
X				

COMENTARIOS ADICIONALES:

--

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA			
a) ATENCIÓN AL CLIENTE	b) SERVICIO	c)	d)
d)	e)	f)	

a) COMERCIALIZACION	b) PRECIOS	c)	d)
---------------------	------------	----	----

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?	SI	NO	NO	NO	X
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?					
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?	SI		NO		RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?	SI	X	NO	NO	NO
---	----	---	----	----	----

QUE ACTIVIDAD TERCERIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)
a.- PRIMARIAS
b.- SECUNDARIAS

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?	SI	NO	NO	NO	NO
DESCRIBA BREVEMENTE	DISEÑO DE IMAGEN, MAYOR TECNOLOGIA				

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?	SI	X	NO	NO	NO
--	----	---	----	----	----

SU PLANTA OPERA CON: (Indique con una cruz)	Capacidad ociosa:	Capacidad de planta	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:	X
--	-------------------	---------------------	---	---

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUÍA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA	DAMA TURISMO
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	CUIT 20-07827305-5
NOMBRE DE LA MARCA	LUGAR DE REGISTRO
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	PROVINCIA TIERRA DEL FUEGO
E.V. y T.	PAGINA WEB
PAIS ARGENTINA	DIRECCIÓN San Martín nº 825
TELÉFONO 4377444546	E-MAIL damaturnismo@speedy.com
FAX 437744	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	
	03/12/2001

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	INSUMOS IMPORTADOS:
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria

REPRESENTANTE/S DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR	
NOMBRE:	TELÉFONO:
CARGO:	TELÉFONO:
CARGO:	TELÉFONO:
EMAIL:	TELÉFONO:
EMAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DONDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.	
¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	NUNCA LO HA HECHO
REGULARMENTE	OCASIONALMENTE

DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCIÓN Y PASAR A 'SUS FORTALEZAS'

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.	
A que mercados exportó? Indique exp. MIB Reg. Mala	MERCADO/S
Analisis de producto exportado	
Producto:	
a.- Principales características	Frecuencia:
b.- Posición arancelaria	Frecuencia:
c.- Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:
d.-	Frecuencia:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?			SI (cual?)	NO		
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?			
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?					
PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?						

QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?	
VENDEDORES	CUERPO DE PROFESIONALES
ENCUESTAS	NINGUNA
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej. Correo electrónico	SI X NO

COMENTARIOS ADICIONALES:	

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA			
a) ATENCIÓN	b) SERVICIOS	c)	f)
d)	e)		

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACION, DISTRIBUCION, COMERCIALIZACION, ETC.			
a) COMERCIALIZACIÓN	b)	c)	d)

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?	SI	X	NO	INFUETUR - S.N.T.	NO
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?	SI	X	NO		
PUEDA CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA, CONDICIONES?	SI		NO	RAZON	

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?	SI	X	NO
---	----	---	----

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)
a.- PRIMARIAS
b.- SECUNDARIAS
EXCURSIONES, TRASLADOS

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?	SI	NO
DESCRIBA BREVEMENTE		

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?	SI	NO
--	----	----

SU PLANTA OPERA CON: (Indique con una cruz)	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:
Capacidad ociosa:	X
Capacidad de planta	

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO. MAYOR DESPLIEGUE INFORMATIVO Y DE COMUNICACIÓN, AL IGUAL QUE MAYOR NUMERO Y VARIEDAD DE EXCURSIONES

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA	CUIT
NOMBRE DE LA EMPRESA	EL CARDEMAL APART HOTEL
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	LUGAR DE REGISTRO
PAIS ARGENTINA	PROVINCIA TDF
TELÉFONO	PAGINA WEB
2901436057	e:cardenal@hotmail.com
FAX	
436057	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	INSUMOS IMPORTADOS:
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	INSUMOS IMPORTADOS:
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	INSUMOS IMPORTADOS:
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR	
NOMBRE:	TELÉFONO:
CARGO:	TELÉFONO:
EMAIL:	EMAIL:

DOTACIÓN DEL PERSONAL
(Organigrama, canti. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coleque una cruz.	REGULARMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO
---	--------------	----------------	-------------------

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coleque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.

A que mercados exporta? Indique exp. MB Reg. Mala	MERCADOS
a.- EXPERIENCIA:	Frecuencia:
b.- EXPERIENCIA:	Cantidad:
c.- EXPERIENCIA:	Frecuencia:
d.- EXPERIENCIA:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	TIPO:	BODEGA	OTROS
MARITIMO	AEREO	CONTENEDOR	
UTILIZO ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cuál?)	NO	

UTILIZO LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?
GENERALMENTE SE BASA:	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?
EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?	

VENDEDORES	CUERPO DE PROFESIONALES
ENCUESTAS	NINGUNA
OTRO	X
SI	NO

TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej. Correo electrónico

COMENTARIOS ADICIONALES:

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a) PRECIOS	b) VENTAS	c) ATENCIÓN			
d)	e)	f)			

a) PRECIOS	b) PROMOCIONES	c)	d)
DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.			

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD?					
¿CUMPLE CON ELAS EFICIENTEMENTE?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	MUNICIPALIDAD	NO
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?					
	SI		NO		RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?					
	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO		

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)	
a.- PRIMARIAS	
b.- SECUNDARIAS	

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?					
DESCRIBA BREVEMENTE				SI	NO

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?					
				SI	NO

SU PLANTA OPERA CON: (Indique con una cruz)	
Capacidad ociosa:	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:
Capacidad de planta	<input checked="" type="checkbox"/>

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.
SIEMPRE TENEMOS QUE PRESERVAR Y ACTUALIZAR PARA COMPETIR

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	PRECIO	b)	CALIDAD	c)	SERVICIO
d)	UNICO EN TRASLAD.	e)	TRANSPORTE	f)	

a) DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACION, DISTRIBUCION, COMERCIALIZACION, ETC.

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?					
¿CUMPLE CON ELAS EFICIENTEMENTE?	SI	X	NO	INFUETUR / SEC. TUR.	NO
PUDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA, CONDICIONES?	SI			NO	RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS? SI NO

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)

a.- PRIMARIAS
TRANSPORTE A OTRAS AGENCIAS

b.- SECUNDARIAS

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS? SI NO

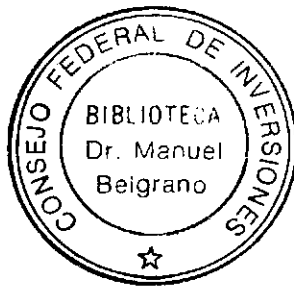
DESCRIBA BREVEMENTE

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE? SI NO

SU PLANTA OPERA CON:
(Indique con una cruz)

Capacidad ociosa:	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:	X
Capacidad de planta		

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.



SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	ATENCION	b)	DECORACION	c)	
d)		e)		f)	

a) _____ b) _____ c) _____ d) _____

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA. ej. PRECIO, INNOVACION, DISTRIBUCION, COMERCIALIZACION, ETC.

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?	SI	X	NO	STN	NO
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?					
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?	SI		NO		RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS? SI NO

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)

a.- PRIMARIAS VIAJES Y PAQUETES

b.- SECUNDARIAS

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?

DESCRIBA BREVEMENTE TECNOLOGIA DISEÑO COMPUTADORAS PAGINAS EMAIL SI NO

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE? SI NO

SU PLANTA OPERA CON: (Indique con una cruz)

Capacidad ociosa:	
Capacidad de planta:	X

c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad: X

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO. SIEMPRE EN BUSCA DE MEJORAR Y ACTUALIZAR TODO LO QUE REFIERA A TECNOLOGIA Y ATENCION

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.									
DIAGNOSTICO									
EMPRESA	EME SRL	NOMBRE DE LA EMPRESA	EME SRL	CUIT	30-70808561-0				
NOMBRE DE LA MARCA		NÚMERO DE LA PATENTE	842704	LUGAR DE REGISTRO	USHUAIJA				
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)		DIRECCIÓN	GOB PAZ 213	PROVINCIA	TDF				
PAIS	ARG	TELÉFONO	438193	E-MAIL	atillas.tdf@hotmail.com				
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	10-Abr	FAX		PAGINA WEB					

PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:

NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR

DOTACIÓN DEL PERSONAL
(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO
DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCION Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".			
POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.	SI	MERCADOS	NO
A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mala	Análisis de producto exportado		
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	a.-	Frecuencia:
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	b.-	Frecuencia:
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	c.-	Frecuencia:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dolares (FOB)	d.-	Frecuencia:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZO ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cuat?)	NO	NO	NO	NO	NO
UTILIZO LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?	SI	NO	NO
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?		PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?			

QUE METODO DE RETRAGALIMENTACION SE PODRIA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?

VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA	OTRO
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? E: Correo electrónico	SI	NO	NO	NO

COMENTARIOS ADICIONALES:

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALEZAN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA			
a) <u>Único</u>	b) <u>Prestad. De serv.</u>	c) <u>Marítimo a pto chile</u>	
d) <u>Williams y Navarino</u>	e) <u></u>	f) <u></u>	

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.			
a) <u></u>	b) <u></u>	c) <u></u>	d) <u></u>

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD?			
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?	SI	NO	Prefectura MA. NO
PUEDA CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA. CONDICIONES?	SI	NO	RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?	SI	X	NO
---	----	---	----

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)
a.- PRIMARIAS <u>Tercianza a otras agencias sus viajes</u>
b.- SECUNDARIAS <u></u>

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?	SI	NO	X
DESCRIBA BREVEMENTE <u></u>			

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?	SI	NO
--	----	----

SU PLANTA OPERA CON:		
Capacidad ociosa:	<u>X</u>	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:
Capacidad de planta		X

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

Mayor capacidad de transporte y calidad de la misma

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA KM 3200 viajes y turismo	CUIT 307083987-0
NOMBRE DE LA MARCA	NOMBRE DE LA EMPRESA Otero - Didlaukis SH
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	NÚMERO DE LA PATENTE 11851
PAIS ARG	DIRECCIÓN Godoy 46
TELÉFONO 02901 43774-75	E-MAIL km3200@speedy.com.ar
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES 20/09/2004	FAX
	PAGINA WEB

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:			
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE:	CARGO:	E-MAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:	CARGO:	E-MAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DONDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:	
¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE
DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCION Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".	OCASIONALMENTE
	NUNCA LO HA HECHO

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.		SI	NO
A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mala		MERCADOS	
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	Frecuencia:	Cantidad:
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:	Cantidad:
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO:	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cuat?)	NO	NO				
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?			
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?						
	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?						

QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?	
VENEDORES	ENCUESTAS
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej. Correo electrónico	NINGUNA
COMENTARIOS ADICIONALES:	OTRO
	SI
	NO
	COMPUTACION

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	SERVICIOS	b)	c)	d)	e)

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ: PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.					
a)	Atencion personalizada	b)	Rapidez en confirmacion	c)	Rapidez en cotizaciones

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?					
¿CUMPLE CON ELAS EFICIENTEMENTE?	SI	X	NO	STN	NO
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?					
	SI	X	NO	X	NO

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?					
SI	X	NO			

QUE ACTIVIDAD FORTALECE EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)					
a.- PRIMARIAS	aereos - reservas hoteleras transporte				
b.- SECUNDARIAS					

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?						
DESCRIBA BREVEMENTE	PAGINA WEB, FOLLETERIA Y CURSOS				SI	NO
					X	

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?					
SI	X	NO			

SU PLANTA OPERA CON:					
(Indique con una cruz)					
Capacidad ociosa					
Capacidad de planta					
	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:				X

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

VEHICULOS PROPIOS - BSP

GUÍA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO			
EMPRESA	HOTEL MONACO	NOMBRE DE LA EMPRESA	
NOMBRE DE LA MARCA		NÚMERO DE LA PATENTE	
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)		DIRECCIÓN	USHUAIA
PAIS	ARG	E-MAIL	monaco@spegdy.com.ar
TELÉFONO	432660	FAX	432660
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES		PAGINA WEB	www.monacohotel.com.ar
CUIT	20-14341400-1	LUGAR DE REGISTRO	USHUAIA
PROVINCIA	TDF		

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	INSUMOS IMPORTADOS:
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	INSUMOS IMPORTADOS:
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	INSUMOS IMPORTADOS:
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DONDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.	
¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE
DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCIÓN Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".	OCCASIONALMENTE
	NUNCA LO HA HECHO

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.		SI	NO
Análisis de producto exportado			
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	MERCADOS	
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:	Cantidad:
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO:	CORTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI	NO	SI (cuál?)	NO			
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?				
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?						
QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?						

VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA	OTRO
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej. Correo electrónico				
COMENTARIOS ADICIONALES:				
SI				
NO				

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	b)	c)	d)	e)	f)
d)					

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.

a) COMERCIALIZACION	b) PAGINAS WEB	c)	d)
---------------------	----------------	----	----

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD? SI (cuales?) NO X

¿CUMPLE CON ELAS EFICIENTEMENTE? SI NO X

PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA. CONDICIONES? SI NO RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS? SI X NO

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)

a.- PRIMARIAS	
b.- SECUNDARIAS	

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?

DESCRIBA BREVEMENTE BAINSTORMING	SI NO

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?

SI NO X	SI NO X
---------	---------

SU PLANTA OPERA CON:
(Indique con una cruz)

Capacidad ociosa:	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:
X	

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

REMODELACION Y DECORACION

GUÍA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA ULTIMO CONFIN TURISMO	CUIT 30-6205981-3
NOMBRE DE LA MARCA	NOMBRE DE LA EMPRESA ULTIMO CONFIN TURISMO
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	NÚMERO DE LA PATENTE
PAIS ARG	DIRECCIÓN TDF
TELÉFONO 2901032136	E-MAIL ultimoconfin@speedy.com.ar
FAX	PAGINA WEB
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DONDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.			
¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.			
A que mercados exporta? Indique exp. MB Reg. Mala			
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	SI	NO
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	MERCADOS	
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO:	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZO ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI	NO	SI	NO			
UTILIZO LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?				

QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACION SE PODRIA UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?			
VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	OTRO
		NINGUNA	NO

COMENTARIOS ADICIONALES:			

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	PRECIO	b)	ATENCIÓN	c)	
d)		e)		f)	

DESCRIBA LA VENTAJA MÁS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.	
a) DISTRIBUCION	b) COMERCIALIZACION

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?					
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?	SI	X	NO	INFUETUR	NO
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?					
	SI		NO		RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?					
	SI		X		NO

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)

a.- PRIMARIAS	PAQUETES CON OTRAS AGENCIAS
b.- SECUNDARIAS	

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?					
DESCRIBA BREVEMENTE	TECNOLOGIA, COMPUTACION, Y DISEÑOS NUEVOS PERMANENTEMENTE	SI	NO		

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?					
	SI		X		NO

SU PLANTA OPERA CON: (Indique con una cruz)	
Capacidad ociosa:	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:
Capacidad de planta	X

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO. SERVICIO, CALIDAD, ATENCIÓN, SIEMPRE DEBEMOS MEJORAR

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA RICARDO MANSILLA	NOMBRE DE LA EMPRESA HOSTAL MALVINAS
NOMBRE DE LA MARCA	NÚMERO DE LA PATENTE
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	DIRECCIÓN Deloqui 615
PAÍS ARG	TELÉFONO 02901-422626
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES 1977	FAX 435764
	E-MAIL
	PAGINA WEB www.hostalmalvinas.com
	CUIT 20-1706013-3
	LUGAR DE REGISTRO USHUAIA
	PROVINCIA TDF

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
	Posic. Arancelaria
	Posic. Arancelaria
	Posic. Arancelaria
	Posic. Arancelaria
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTE/S DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR	
NOMBRE:	CARGO:
NOMBRE:	CARGO:
	E-MAIL:
	E-MAIL:
	TELÉFONO:
	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL
(Oganigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.	
---	--

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE	OCCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO
---	--------------	-----------------	-------------------

POSEE UNA FACTURA PRO-FORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.

A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mala	ANÁLISIS DE PRODUCTO EXPORTADO	SI	NO
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	MERCADOS/IS	
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:	Cantidad:
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO:	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cuál?)	NO	NO				
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?			
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?						
QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?						

VENEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA	OTRO	Libro de quejas
			SI	NO	
COMENTARIOS ADICIONALES:					

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA			
a) UBICACIÓN	b) ATENCIÓN	c) VARIOS IDIOMAS	
d)	e)	f)	

a) DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA. e). PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.
 b) SERVICIOS AL PASAJERO TV, CAJA DE SEGURIDAD, ETC

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?	SI	X	NO	INFUTUR	NO
¿CUMPLE CON ELAS EFICIENTEMENTE?	SI	X	NO		
PUDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA. CONDICIONES?	SI		NO		RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?
 SI X NO

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)
 a.- PRIMARIAS
 b.- SECUNDARIAS

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS? DESCRIBA BREVEMENTE ESPECIALISTAS	SI	X	NO
--	----	---	----

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?
 SI X NO

SU PLANTA OPERA CON:
 (Indique con una cruz)
 Capacidad ociosa:
 Capacidad de planta c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad.

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	Calidad de servicio	b)	Innovación	c)	
d)		e)		f)	

a)	Precio	b)	Comercializ.	c)	Innovación	d)	Servicio
DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA. ej. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.							

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?	SI	NO	NO	X
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?				
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?	SI	NO	NO	RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?	SI	X	NO
---	----	---	----

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)
a.- PRIMARIAS
b.- SECUNDARIAS

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?	SI	X	NO
DESCRIBA BREVEMENTE	E-commerce		

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?	SI	X	NO
--	----	---	----

SU PLANTA OPERA CON:	X	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:
(Indique con una cruz)		Capacidad ociosa:
		Capacidad de planta

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA Pricotti Viajes y turismo	NOMBRE DE LA EMPRESA Pricotti viajes y turismo
NOMBRE DE LA MARCA	NUMERO DE LA PATENTE 10291
RUBRO AL QUE PERTENECE coloque el nombre del rubro	DIRECCIÓN Kuamp 2255
PAIS ARG	E-MAIL pricottiviales@infovia.com
TELÉFONO 02901-443855	FAX 443855
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	PAGINA WEB www.pricottiviales.com.ar
	CUIT 27-2349926-7
	LUGAR DE REGISTRO STN

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO: Turismo recreativo, emisor	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: transporte viajes
PRODUCTO: transporte terrestre nac. int.	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: transporte viajes
PRODUCTO: transporte terrestre nac. int.	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: transporte viajes
PRODUCTO: transporte terrestre nac. int.	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: transporte viajes

PRODUCTO: transporte terrestre nac. int.	resp inscribo	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO: transporte terrestre nac. int.	resp inscribo	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO: transporte terrestre nac. int.	resp inscribo	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO: transporte terrestre nac. int.	resp inscribo	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTE/S DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR

NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.	
---	--

Receptivo: Patagonia . Emisor: cualquier punto del mundo	
--	--

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO
---	--------------	----------------	-------------------

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.	SI	NO
---	----	----

Análisis de producto exportado	
a.- EXPERIENCIA:	Producto:
b.- EXPERIENCIA:	Principales características
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)

TRANSPORTE UTILIZADO: MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO: CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cual?)	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?	SI	NO

UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?
--	----	----	-------------------------------------

GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?
-----------------------	-------------------------------------

QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR, PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?	
---	--

VENDEDORES	ENCUESTAS	X	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA	OTRO
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej. Correo electrónico	SI	NO	X	NO	NO

COMENTARIOS ADICIONALES:

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	Transporte propio	b)	recepcion personal.	c)	
d)		e)		f)	

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA. ej. PRECIO, INNOVACION, DISTRIBUCION, COMERCIALIZACION, ETC.
 Poseemos una expansion territorial con sucursales en Cordoba y Tierra del fuego

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?		SI (cuales?)		NO	X
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?	SI		NO		
PUEDEN CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA, CONDICIONES?		SI		NO	RAZON
LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?		SI		X	NO

QUE ACTIVIDAD TERCIARIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso dejelamine cuales)
 a.- PRIMARIAS
 b.- SECUNDARIAS

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?
 Profesionalización de la empresa, incorporando especialistas en marketing y diseño

		SI	X	NO
--	--	----	---	----

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?

		SI	X	NO
--	--	----	---	----

SU PLANTA OPERA CON:
 (Indique con una cruz)

Capacidad ociosa:				
Capacidad de planta:		X		

c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad.

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

EMPRESA		ALBATROS SA		DIAGNÓSTICO	
NOMBRE DE LA EMPRESA		HOTEL ALBATROS		CUIT	30-57376000-4
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)		NÚMERO DE LA PATENTE		LUGAR DE REGISTRO	
PAIS		ARG		PROVINCIA	TDF
TELÉFONO		02301-437300		E-MAIL	albatros@hotel.com
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES		FAX		PÁGINA WEB	
		423048		www.albatros.hotel.com	

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
	Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
	Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
	Posic. Arancelaria
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTE(S) DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR	
NOMBRE:	CARGO:
NOMBRE:	CARGO:
EMAIL:	EMAIL:
TELÉFONO:	TELÉFONO:

DOTACION DEL PERSONAL
(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DONDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.	

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz	REGULARMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO
DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCIÓN Y PASAR A 'SUS FORTALEZAS'.			
POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.			
A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mala		Análisis de producto exportado	
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	SI	MERCADOS
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:	Cantidad:
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO:	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZO ALGUNA FORMA DE FINANCIACION, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI	NO	SI (cui?)	NO			
UTILIZO LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?				
GENERALMENTE SE BASA:		PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?					
QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACION SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?							
VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA	OTRO	X	NO	
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej. Correo electrónico							
COMENTARIOS ADICIONALES:							

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a) servicio	b) vista	c) atención			
d)	e)	f)			

DESCRIBA LA VENTAJA MÁS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.

a) precio	b)	c)	d)
-----------	----	----	----

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD?

¿CUMPLE CON ÉLLAS EFICIENTEMENTE?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO						NO
¿PUEDE CUMPLIR CON LOS TÉRMINOS ACORDADOS DE ENTREGA Y CONDICIONES?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO						RAZÓN

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?

SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO							
----	-------------------------------------	----	--	--	--	--	--	--	--

¿QUE ACTIVIDAD TERCIARIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuáles)

a.- PRIMARIAS	agencias
b.- SECUNDARIAS	

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?

DESCRIBA BREVEMENTE					SI	NO
---------------------	--	--	--	--	----	----

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?

					SI	NO
--	--	--	--	--	----	----

SU PLANTA OPERA CON:

Capacidad ociosa:									
Capacidad de planta	<input checked="" type="checkbox"/>	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:							

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

Servicio y actualización

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.										
DIAGNÓSTICO										
EMPRESA	Hospedaje paisaje del Beagle			NOMBRE DE LA EMPRESA	Hospedaje paisaje del Beagle			CUIT	20-07914087-13	
NOMBRE DE LA MARCA				NUMERO DE LA PATENTE				LUGAR DE REGISTRO	Ushuaia	
RUBRO AL QUE PERTENECE	(coloque el nombre del rubro)			DIRECCIÓN				PROVINCIA	TDF	
PAIS	ARG	TELÉFONO	02901-421214	FAX				E-MAIL	info@paisajedelbeagle.com	
ANO DE INICIO DE ACTIVIDADES	2004			PAGINA WEB				www.paisajedelbeagle.com		

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:										
PRODUCTO:				DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria			INSUMOS IMPORTADOS:		
PRODUCTO:				DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria			INSUMOS IMPORTADOS:		
PRODUCTO:				DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria			INSUMOS IMPORTADOS:		
PRODUCTO:				DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria			INSUMOS IMPORTADOS:		

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR										
NOMBRE:				CARGO:				E-MAIL:		
NOMBRE:				CARGO:				E-MAIL:		
								TELÉFONO:		
								TELÉFONO:		

DOTACIÓN DEL PERSONAL
(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE	OCCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO
DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCIÓN Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".			

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz, junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.

A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mala	Análisis de producto exportado									
a.- EXPERIENCIA:	Producto:				MERCADOS/IS					
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	a.-			Frecuencia:			Cantidad:		
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	b.-			Frecuencia:			Cantidad:		
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	c.-			Frecuencia:			Cantidad:		
		d.-			Frecuencia:			Cantidad:		

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO:	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZO ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cuat?)	NO					
UTILIZO LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?				
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?						
VENDEDORES	ENCUESTAS	x	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA	OTRO	NO	SI
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej. Correo electrónico							
COMENTARIOS ADICIONALES:							

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	Ubicación	b)	precios	c)	Atención
d)	e)	f)			

DESCRIBA LA VENTAJA MÁS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.

La ubicación en un lugar cercano al centro de la ciudad, y en un punto elevado ayuda a que el hospedaje este cerca y tenga una buena vista. los precios son buenos en relacion al servicio brindado y el hospedaje tien un ambiente familiar, lo que hace que el turista se sienta comodo enun ambiente calido

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?					
	¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?	SI	NO	SI (cuales?)	NO
	PUEDO CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?	SI	NO	NO	RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?	SI	X	NO
---	----	---	----

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)

a.- PRIMARIAS	
b.- SECUNDARIAS	

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?

DESCRIBA BREVEMENTE	Propagandas parilletaria	SI	X	NO
---------------------	--------------------------	----	---	----

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?

SI	X	NO
----	---	----

SU PLANTA OPERA CON:
(Indique con una cruz)

Capacidad ociosa:	X	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:
Capacidad de planta		

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

EMPRESA		DIAGNÓSTICO	
NOMBRE DE LA MARCA	NOMBRE DE LA EMPRESA	CUIT	27-06239848-9
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	NÚMERO DE LA PATENTE	LUGAR DE REGISTRO	
PAIS	FAX	PROVINCIA	TDF
ARG	421460	E-MAIL	hotelcesarhostal@speedy
TELÉFONO	1983	PAGINA WEB	www.hotelcesarhostal.com
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES			

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
	Posic. Arancelaria
	Posic. Arancelaria
	Posic. Arancelaria
	Posic. Arancelaria
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR	
NOMBRE:	CARGO:
NOMBRE:	CARGO:
	E-MAIL:
	E-MAIL:
	TELÉFONO:
	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO
---	--------------	----------------	-------------------

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia			
A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mala			
a.-	EXPERIENCIA:	Producto:	MERCADOS
b.-	EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:
c.-	EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Cantidad:
d.-	EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:
			Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO:	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI	NO	SI (cuat?)	NO	NO		
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?				
GENERALMENTE SE BASA:				PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?			
EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?							

¿QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?			
VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA
			SI
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? EJ: Correo electrónico			
			SI
COMENTARIOS ADICIONALES:			

SUS FORTALEZAS									
INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICION FRENTE A LA COMPETENCIA									
a)	calidad de servicio	b)		c)					
d)		e)		f)					
DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACION, DISTRIBUCION, COMERCIALIZACION, ETC.									
a)	Precio	b)	Distribucion y comercializacion por empresa de turismo						
SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?									
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?		SI	X	NO					NO
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?		SI		NO					RAZON
LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?									
		SI	X	NO					
QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)									
a-	PRIMARIAS								
b-	SECUNDARIAS								
APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?									
DESCRIBA BREVEMENTE				SI					NO
¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?									
				SI	X				NO
SU PLANTA OPERA CON:									
(Indique con una cruz)		Capacidad ociosa:		c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:					
		Capacidad de planta	X						
EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.									

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO

EMPRESA	REFUGIO DEL MOCHILERO	NOMBRE DE LA EMPRESA	REFUGIO DEL MOCHILERO
NOMBRE DE LA MARCA		NÚMERO DE LA PATENTE	
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)		DIRECCIÓN	USHUAIA
PAIS	arg	E-MAIL	refugiodelmochilero@spesedy
TELÉFONO	436129	WEB	www.refugiodelmochilero.net/firms.com.ar
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	1971		

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	INSUMOS IMPORTADOS:
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	INSUMOS IMPORTADOS:
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	INSUMOS IMPORTADOS:
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria

REPRESENTANTE/S DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR

NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.	
¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE OCASIONALMENTE NUNCA LO HA HECHO

DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCIÓN Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.		SI	NO
A que mercados exportó? Indique exp. ME Reg. Mala			
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	MERCADO/S	
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:	Cantidad:
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARTIMO	TERRESTRE	AEREO
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI	NO	OTROS
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	

GENERALMENTE SE BASA:		EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?	
SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?		PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?	
VENDEDORES	ENCUESTAS	NINGUNA	OTRO
		SI	NO

COMENTARIOS ADICIONALES:

--

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	Ubicación en zona cent.	b)	Higiene	c)	Calidad en servicios
d)		e)		f)	

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA. ej. PRECIO, INNOVACION, DISTRIBUCION, COMERCIALIZACION, ETC					
a)	Antigüedad	b)	c)	d)	

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?					
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?		SI	NO	SI (cuales?)	NO
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?		SI	NO	NO	RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?					
		SI	X	NO	

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)					
a.- PRIMARIAS					
b.- SECUNDARIAS					

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?					
DESCRIBA BREVEMENTE		SI	NO	X	

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?					
		SI	X	NO	

SU PLANTA OPERA CON: (Indique con una cruz)		Capacidad ociosa:	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:
			X

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA Bahia Serena	CUIT 27-03696800-0
NOMBRE DE LA EMPRESA Bahia Serena Apart Hotel	LUGAR DE REGISTRO USHUAIA
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	PROVINCIA tdf
PAIS arg	WEB www.bahiaserena.com.ar
TELÉFONO 290143866	DIRECCIÓN bahiaserena@speedy.com.ar
FAX 2003	E-MAIL bahiaserena@speedy.com.ar

	INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:
PRODUCTO:	Posic. Arancelaria INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	Posic. Arancelaria INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	Posic. Arancelaria INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.	
¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	OCASIONALMENTE
DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCION Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".	NUNCA LO HA HECHO

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.		SI	NO
A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mala			
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	MERCADOS	
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:	Cantidad:
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	TERRESTRE	AEREO	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZO ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cuál?)	NO	NO		
UTILIZO LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?		

GENERALMENTE SE BASA EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?		PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?	
QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?			
VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	OTRO
		NINGUNA	
		SI	NO

COMENTARIOS ADICIONALES:

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a) Ubicación	b)	c)	d)	e)	f)

a) Atención b) c) d) e) f)

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD?	SI	NO	SI (cuál es?)	NO	X
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?					
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?	SI	NO			

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS? SI NO X

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)

a.- PRIMARIAS

b.- SECUNDARIAS

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?

DESCRIBA BREVEMENTE

	SI	X	NO
--	----	---	----

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?

	SI	X	NO
--	----	---	----

SU PLANTA OPERA CON:

(Indique con una cruz)

Capacidad ociosa:	
Capacidad de planta	X

c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUÍA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

EMPRESA FREGOSINI HERMANOS S.R.L.		DIAGNÓSTICO	
NOMBRE DE LA MARCA	NOMBRE DE LA EMPRESA ASERRADERO GUARANÍ	CUIT	
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	NÚMERO DE LA PATENTE	LUGAR DE REGISTRO	
PAIS ARG.	MADERERA	PROVINCIA TDF	
TELÉFONO 02901-492199	FAX	E-MAIL	PAGINA WEB
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES			

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTE/S DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE: RUBEN FREGOSINI	CARGO: SOCIO GERENTE	E-MAIL:	TELÉFONO: 492199
NOMBRE:	CARGO:	E-MAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL
(Organigrama, cant. de empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE GEGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	X	OCASIONALMENTE	X	NUNCA LO HA HECHO
---	----------	----------------	----------	-------------------

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.

A que mercados exporto? Indique exp. MB Reg. Mala		Análisis de producto exportado	
a.- EUROPA	EXPERIENCIA: MB	Producto: MADERA	MERCADO/S
b.-	EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia: Cantidad:
c.-	EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia: Cantidad:
d.-	EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia: Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO: MARITIMO	X	TERRESTRE		TIPO:	CONTENEDOR	BODEGA	X	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?		SI (cuál?)						
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?		SI		SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?				
GENERALMENTE SE BASA:		EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?		PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?				

QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?	
VENDEDORES	ENCUESTAS
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej. Correo electrónico	CUERPO DE PROFESIONALES
	NINGUNA
	OTRO
	NO
	SI

COMENTARIOS ADICIONALES:

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	MADERA PRECIOSA	b)	PRIMERA CALIDAD	c)	
d)	e)	f)			

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACION, ETC.					
a)	PRECIO	b)	CALIDAD	c)	d)

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?					
¿CUMPLE CON EL LAS EFICIENTEMENTE?	SI	NO	SI (cuales?)	NO	
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA. CONDICIONES?					
	SI	NO	SI	NO	RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA, PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?	SI	NO
--	----	----

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)	
a.- PRIMARIAS	EXPORTACIONES
b.- SECUNDARIAS	TRANSPORTE

¿APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?	SI	NO
DESCRIBA BREVEMENTE		

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?	SI	NO
--	----	----

SU PLANTA OPERA CON: (Indique con una cruz)	Capacidad ociosa:	Capacidad de planta:	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:	
			X	

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO

EMPRESA	MADERAS FUEGUINAS S.R.L.		NOMBRE DE LA EMPRESA	MADERAS FUEGUINAS SRL		CUIT	33-67063600-9	
NOMBRE DE LA MARCA			NÚMERO DE LA PATENTE			LUGAR DE REGISTRO	Tierra del Fuego	
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)			MADERA	Presidente Ortiz 1301		PROVINCIA		
PAIS	ARG	TELÉFONO	02964-425020	FAX		E-MAIL	PAGINA WEB	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES			01/07/1993					

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:

PRODUCTO:	LENGA	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	TABLEROS	Posic. Arancelaria	4411.19.00	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	LENGA	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	TABLAS	Posic. Arancelaria	4407.99.90	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:		DESCRIPCIÓN TÉCNICA:		Posic. Arancelaria		INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:		DESCRIPCIÓN TÉCNICA:		Posic. Arancelaria		INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTE/S DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR

NOMBRE:	RICARDO GREFFO	CARGO:	GERENTE	E-MAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:		CARGO:		E-MAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

PARQUE INDUSTRIAL, CIUDAD DE RIO GRANDE

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.

REGULARMENTE X OCASIONALMENTE NUNCA LO HA HECHO

DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCIÓN Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.

A que mercados exporta?	Indique exp. MB Reg. Mela	Análisis de producto exportado	MERCADO/S	SI	NO
a.-	ESPAÑA	EXPERIENCIA: MB	Producto: MADERA DE LENGA	Frecuencia:	Cantidad:
b.-		EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:	Cantidad:
c.-		EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:
d.-		EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO: MARÍTIMO TERRESTRE AEREO TIPO: CONTENEDOR BODEGA OTROS

UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC? SI (cual?) NO

UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR? SI NO SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS? SI NO

GENERALMENTE SE BASA: EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES? X PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE? SI NO

¿QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?

VENDEDORES ENCUESTAS CUERPO DE PROFESIONALES OTRO X

NINGUNA X

SI NO

COMENTARIOS ADICIONALES:

TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? E] Correo electrónico

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	único proveedor	b)	c)	d)	e)

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.					
a)	PRECIO	b)	c)	d)	e)

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD?					
¿CUMPLE CON ELAS EFICIENTEMENTE?	SI	NO	SI (cuales?)	NO	RAZÓN
PUEDEN CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA			SI	NO	

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?	SI	X	NO
---	----	---	----

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)	
a.- PRIMARIAS	X
b.- SECUNDARIAS	

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?	SI	NO	X
DESCRIBA BREVEMENTE			

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?	SI	X	NO
--	----	---	----

SU PLANTA OPERA CON:	Capacidad ociosa:	c. - Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:	X
(Indique con una cruz)	Capacidad de planta		

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

Los aspectos para mejorar sería obtener créditos blandos para la incorporación de maquinarias, perfeccionamiento industrial, obtener mayor valor agregado, mano de obra, mejor el producto y mayor producción para lograr una ampliación en el mercado

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA LEVIN ELISEO JOSÉ	NOMBRE DE LA EMPRESA ASERRADERO DAVID
NOMBRE DE LA MARCA	CUIT 20-17407231-1
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	LUGAR DE REGISTRO
PAIS	PROVINCIA TDF
TELÉFONO 02901 1560981	DIRECCIÓN RUTA NAC N°3 km 2935
FAX	E-MAIL
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	PAGINA WEB

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:		
PRODUCTO: TIRANTES	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO: TABLAS	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS: 4407.99.90
PRODUCTO: TABLONES	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE:	CARGO:	E-MAIL:	TELEFONO:
NOMBRE:	CARGO:	E-MAIL:	TELEFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO
---	--------------	----------------	-------------------

DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCION Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.		SI	NO
A que mercados exporta? Indique exp. MB Reg. Mala			
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	MERCADO/S	Cantidad:
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:	Cantidad:
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO: MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cuál?)	NO			
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?		
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?				
VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?		
		NINGUNA	SI	NO	SI

QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACION SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?

COMENTARIOS ADICIONALES:	

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	calidad	b)	c)	d)	f)

a) INNOVACION b) c)

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?						
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?	SI	SI x 80%	NO	SI (cual es?)	NHL, Norma Int. Canadiense	NO
PUEDO CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA. CONDICIONES?				SI	X	NO

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS? SI X NO

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)	
a.- PRIMARIAS	Obraje a veces
b.- SECUNDARIAS	Transporte

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS? SI NO

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE? SI X NO

SU PLANTA OPERA CON:	Capacidad ociosa:	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero llene posibilidades de expandir su capacidad:
(Indique con una cruz)	Capacidad de planta	x

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO. Dado valor agregado a la materia prima, como por ejemplo desde el secado mobiliario, aberturas, matclimbre, pisos etc.

GUÍA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.									
DIAGNÓSTICO									
EMPRESA	ESAS SRL	NOMBRE DE LA EMPRESA		ESTANCIA TEPY		CUIT	33-70847632-9		
NOMBRE DE LA MARCA		NÚMERO DE LA PATENTE		DIRECCIÓN		LUGAR DE REGISTRO			
RUBRO AL QUE PERTENECE	LANERA - TURISMO		E-MAIL		TIERRA DEL FUEGO				
PAIS	ARG	TELÉFONO	FAX	PAGINA WEB		www.estancialepy.com.ar			
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES									

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:									
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:			Posic. Arancelaria			INSUMOS IMPORTADOS:		
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:			Posic. Arancelaria			INSUMOS IMPORTADOS:		
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:			Posic. Arancelaria			INSUMOS IMPORTADOS:		

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR											
NOMBRE:	EDUARDO KROECK	CARGO:	SOCIO GERENTE	E-MAIL:						TELÉFONO:	02964-427245
NOMBRE:		CARGO:		E-MAIL:						TELÉFONO:	

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.									
ZONA RURAL, RIO GRANDE A 40KM APROX. TOLHUIN									
¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.									
REGULARMENTE			OCASIONALMENTE			NUNCA LO HA HECHO			
			<input checked="" type="checkbox"/>						

DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCIÓN Y PASAR A "SUS FORTALEZAS"

POSEE UNA FACTURA PRO-FORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.										
A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Malb										
a-	ORIENTE	EXPERIENCIA:	Producto:	LANA SUCIA, LANA OVINA		Frecuencia:		1 X AÑO	Cantidad:	
b-	EUROPA	EXPERIENCIA:	Principales características			Frecuencia:			Cantidad:	
c-		EXPERIENCIA:	Posición arancelaria			Frecuencia:			Cantidad:	
d-		EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)			Frecuencia:			Cantidad:	

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	<input checked="" type="checkbox"/>	TERRESTRE	<input checked="" type="checkbox"/>	AEREO	<input type="checkbox"/>	TIPO:	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS	
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI		NO		SI (cuál?)						
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI		X		NO		SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?				
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?						PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?				
QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?											

VENDEDORES	ENCUESTAS	GRUPO DE PROFESIONALES	NINGUNA	OTRO
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? EJ, Correo electrónico		SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO

COMENTARIOS ADICIONALES:

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALEGEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	CALIDAD DE CARNE	b)	ZONA PATAGÓNICA	c)	ACCESO A RUTA NAC.
d)	LIBRE DE AFTOSA	e)		f)	

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.					
a)	COMERCIALIZACION	b)	c)	d)	

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?					
¿CUMPLE CON ELAS EFICIENTEMENTE?	SI	X	NO	SI (cual es?)	UNION EUROPEA
¿PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?	SI	X	NO	RAZON	

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?					
	SI	X	NO		

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)					
a.- PRIMARIAS					
b.- SECUNDARIAS	TRANSPORTE				

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?					
DESCRIBA BREVEMENTE		SI	NO		X

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?					
	SI	NO			

SU PLANTA OPERA CON: (Indique con una cruz)		Capacidad ociosa:	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero llene posibilidades de expandir su capacidad:		
		Capacidad de planta			

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA	ESTANCIA LAURA
NOMBRE DE LA MARCA	NOMBRE DE LA EMPRESA
RUBRO AL QUE PERTENECE (Doble proposito)	NÚMERO DE LA PATENTE
PAIS ARG	LANA - CARNE
TELÉFONO	DIRECCIÓN
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	E-MAIL
	FAX
	ESTANCIA LAURA S.A.
	Ruta Comp. D Zona Rural
	PROVINCIA
	TIERRA DEL FUEGO
	PAGINA WEB
	CUIT
	30-67066470-4
	LUGAR DE REGISTRO

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO:	Lana Sucia
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
INSUMOS IMPORTADOS:	5101.11.10
PRODUCTO:	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
INSUMOS IMPORTADOS:	
PRODUCTO:	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria
INSUMOS IMPORTADOS:	

REPRESENTANTE(S) DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE:	CLAUDIA KANK	CARGO:	PRESIDENTA
NOMBRE:		CARGO:	
		E-MAIL:	kank@netcombbs.com.ar
		E-MAIL:	
		TELÉFONO:	
		TELÉFONO:	

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DONDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.			
NUNCA LO HA HECHO			

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.		REGULARMENTE		OCASIONALMENTE		NUNCA LO HA HECHO	
DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCION Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".							
POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.							
A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mala				Análisis de producto exportado			
				MERCADOS			
a.-	EXPERIENCIA:	Producto:		a.-	Frecuencia:		Cantidad:
b.-	EXPERIENCIA:	Principales características		b.-	Frecuencia:		Cantidad:
c.-	EXPERIENCIA:	Posición arancelaria		c.-	Frecuencia:		Cantidad:
d.-	EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)		d.-	Frecuencia:		Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO:	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI	NO	SI (cuál?)	NO			
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?				
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?						
QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?						

VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA	OTRO
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej. Correo electrónico	SI	NO		

COMENTARIOS ADICIONALES:

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	precio	b)	c)	d)	e)
d)	Lana patagónica	e)	f)		

a)	Precio	b)	c)	d)
----	--------	----	----	----

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD?					
¿CUMPLE CON ELAS EFICIENTEMENTE?	SI	X	NO	PROLANA	NO
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?					
	SI	X	NO	X	RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?	SI	X	NO
---	----	---	----

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)
a.- PRIMARIAS
b.- SECUNDARIAS
TRANSPORTE

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?	SI	NO
DESCRIBA BREVEMENTE		

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?	SI	X	NO
--	----	---	----

SU PLANTA OPERA CON: (Indique con una cruz)	Capacidad ociosa.	Capacidad de planta	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad.
--	-------------------	---------------------	---

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUÍA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

EMPRESA		PATAGONIA DE INVERSIONES S.R.L.		DIAGNÓSTICO	
NOMBRE DE LA MARCA		NOMBRE DE LA EMPRESA		CUIT	
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)		NÚMERO DE LA PATENTE		LUGAR DE REGISTRO	
PAIS		DIRECCIÓN		PROVINCIA	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES		E-MAIL		PAGINA WEB	
TELÉFONO		FAX		TDF	
1999					

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:					
PRODUCTO:	LANA	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria	5101,11,10	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:		DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria		INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:		DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria		INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:		DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria		INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR					
NOMBRE:	PAÑOS JOSE LUIS	CARGO:	SOCIO GERENTE	E-MAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:	BIANCHI NESTOR PEDRO	CARGO:	SOCIO GERENTE	E-MAIL:	TELÉFONO:
					430083
					430083

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.					
ESTANCIA SAN LUIS KM 26 RUTA NACIONAL Nº 3 RIO GRANDE TIERRA DEL FUEGO					
¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ?	REGULARMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO		X

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.					
A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mala			Análisis de producto exportado		
a.-	EXPERIENCIA:	Producción:	SI	MERCADOS	NO
b.-	EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:	Cantidad:	Cantidad:
c.-	EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:	Cantidad:
d.-	EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cuál?)	NO	NO			
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?			
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?					
QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?					

VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	OTRO
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej. Correo electrónico	SI	NO	

COMENTARIOS ADICIONALES:

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	CALIDAD	b)		c)	
d)		e)		f)	

a)	PRECIO	b)	COMERCIA.	c)	CALIDAD	d)	
----	--------	----	-----------	----	---------	----	--

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD?							
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?		SI		NO		NO	
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA, CONDICIONES?							
				SI		NO	

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?							
				SI		NO	

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)							
a.- PRIMARIAS							
b.- SECUNDARIAS							

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?							
DESCRIBA BREVEMENTE							
				SI		NO	

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?							
				SI		NO	

SU PLANTA OPERA CON:		Capacidad ociosa:		c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:	
(Indique con una cruz)		Capacidad de planta			

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA: ESTANCIA SARA BROUIN S.A.	NOMBRE DE LA EMPRESA: ESTANCIA SARA BROUIN S.A.
NOMBRE DE LA MARCA: ESTANCIA SARA BROUIN S.A.	CUIT: 30-52710652-2
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro):	LUGAR DE REGISTRO:
PAIS: TELÉFONO: 02964-427116	DIRECCIÓN: TDF
FAX:	E-MAIL: esasara@uolsineclis.com.ar
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES:	PAGINA WEB:

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:			
PRODUCTO: LANA	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: LANA SUCIA	Posic. Arancelaria: 5101.11.10	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria:	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	Posic. Arancelaria:	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE: CHARLI MANN	CARGO: ADMINISTRADOR	E-MAIL: esasara@uolsineclis.com.ar	TELÉFONO: 02964-427116
NOMBRE:	CARGO:	E-MAIL:	TELÉFONO:

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.			
Se exporta al Territorio Nacional Continental (Trelew)			
¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.	REGULARMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA LO HA HECHO

DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCIÓN Y PASAR A "SUS FORTALEZAS".

A que mercados exportó? Indique exp. MB Rég. Mala				Análisis de producto exportado			
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	a.-	SI	NO	MERCADOS		
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	b.-			Frecuencia:	Cantidad:	
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	c.-			Frecuencia:	Cantidad:	
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	d.-			Frecuencia:	Cantidad:	

TRANSPORTE UTILIZADO: MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO:	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cual?)	NO				
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?			
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?					
QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?					

VENEDORES:	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA	OTRO
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? EJ. Correo electrónico	SI	NO		
COMENTARIOS ADICIONALES:				

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALEGEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	b)	c)	d)	e)	f)

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.					
a)	b)	c)	d)	e)	f)

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?						
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?	SI	NO	SI (cuales?)	X	NO	NO
PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA, CONDICIONES?						
			SI	X	NO	RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?						
			SI	X	NO	

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)	
a.- PRIMARIAS	
b.- SECUNDARIAS	

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?						
DESCRIBA BREVEMENTE		SI	NO			NO

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?						
			SI			NO

SU PLANTA OPERA CON: (Indique con una cruz)	
Capacidad ociosa:	
Capacidad de planta:	X
c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero lleve posibilidades de expandir su capacidad:	

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUALES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO	
EMPRESA: BAHIA SAN MARTIN S.A.	NOMBRE DE LA EMPRESA: BAHIA SAN MARTIN S.A.
NOMBRE DE LA MARCA: BAHIA SAN MARTIN S.A.	CUIT: 30-52019599-4
RUBRO AL QUE PERTENECE: (coloque el nombre del rubro)	LUGAR DE REGISTRO:
PAIS: TELEFONO:	PROVINCIA: TDF
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES: 01/12/1989	E-MAIL: PAGINA WEB:
CRIA DE OVINO LANA	DIRECCIÓN: ZONA RURAL
FAX:	E-MAIL:

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:					
PRODUCTO: LANA	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	LANA SUCIA	Posic. Arancelaria	5101.11.10	INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:		Posic. Arancelaria		INSUMOS IMPORTADOS:
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:		Posic. Arancelaria		INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE: JULIO MANDRINI	CARGO: ADMINISTRADOR	E-MAIL:	TELÉFONO:
NOMBRE:	CARGO:	E-MAIL:	TELÉFONO:

DOTACION DEL PERSONAL

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN. (Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

La totalidad se exporta al Territorio Nacional Continental (Trelew)

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz

REGULARMENTE	OCCASIONALMENTE	NIUNCA LO HA HECHO
--------------	-----------------	--------------------

DE NUNCA HABER EXPORTADO OMITIR LA SIGUIENTE SECCION Y PASAR A 'SUS FORTALEZAS'.

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.

¿A que mercados exporta? Indique exp. MB Reg. Mala	ANÁLISIS DE PRODUCTO EXPORTADO	SI	NO
a.- EXPERIENCIA:	Producto:	MERCADOS	
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:	Cantidad:
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO: MARITIMO	TERRESTRE	AEREO	TIPO:	CONTENEDOR	BODEGA	OTROS
UTILIZO ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI (cuál?)	NO				
UTILIZO LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?			
GENERALMENTE SE BASA:	EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?					
QUE METODO DE RETROALIMENTACION SE PODRIA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?					

VENDEDORES	ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES	NINGUNA	OTRO
TRABAJA CON ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL? Ej: Correo electrónico	SI	NO		
COMENTARIOS ADICIONALES:				

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	b)	c)	d)	e)	f)

DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.					
a)	b)	c)	d)	e)	f)

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD?					
¿CUMPLE CON ELAS EFICIENTEMENTE?	SI	NO	PROLATA	NO	NO
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

PUEDE CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA. CONDICIONES?					
	SI	NO	NO	NO	RAZON
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?					
	SI	NO	X	NO	NO
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)					
a.- PRIMARIAS	LA ESQUILA				
b.- SECUNDARIAS					

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?					
DESCRIBA BREVEMENTE		SI	NO	NO	NO
		<input type="checkbox"/>			

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?					
	SI	NO	NO	NO	NO
	<input type="checkbox"/>				

SU PLANTA OPERA CON:					
(Indique con una cruz)	Capacidad ociosa:	Capacidad de planta	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero llene posibilidades de expandir su capacidad:		
		<input checked="" type="checkbox"/>			

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.					

GUIA DE INICIO DE LAS EXPORTACIONES.

DIAGNÓSTICO			
EMPRESA	RAFUL CARAM MIGUEL	NOMBRE DE LA EMPRESA	RAFUL CARAM MIGUEL
NOMBRE DE LA MARCA		NÚMERO DE LA PATENTE	
RUBRO AL QUE PERTENECE (coloque el nombre del rubro)	CRIA OVINOS LANA	DIRECCIÓN	Ea. PILARICA
PAIS	ARG	FAX	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	23/12/1988	E-MAIL	
			PAGINA WEB

INDIQUE GAMA DE PRODUCTOS:	
PRODUCTO: LANA	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: LANA SUCIA
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria 5101.11.10
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria
PRODUCTO:	DESCRIPCIÓN TÉCNICA: Posic. Arancelaria
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:
	INSUMOS IMPORTADOS:

REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN EL PROYECTO EXPORTADOR			
NOMBRE:	RAFUL CARAM MIGUEL	CARGO:	ADMINISTRADOR
NOMBRE:		CARGO:	
		E-MAIL:	
		E-MAIL:	
		TELÉFONO:	
		TELÉFONO:	

DOTACIÓN DEL PERSONAL

(Organigrama, cant. De empleados, y sus respectivas funciones) *

DESCRIPCIÓN BREVE DE DÓNDE, GEOGRÁFICAMENTE REALIZA SUS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

Se exporta al Territorio Nacional Continental (Trelaw)

¿HA EXPORTADO ALGUNA VEZ? Coloque una cruz.

	OCASIONALMENTE
	NUNCA LO HA HECHO

POSEE UNA FACTURA PROFORMA O SIMILAR? Coloque una cruz junto a la opción correcta. En caso de poseer alguna adjuntar copia.

	SI		NO
--	----	--	----

A que mercados exportó? Indique exp. MB Reg. Mata

	SI		NO
--	----	--	----

ANÁLISIS DE PRODUCTO EXPORTADO

a.- EXPERIENCIA:	Producto:	Frecuencia:	Cantidad:
b.- EXPERIENCIA:	Principales características	Frecuencia:	Cantidad:
c.- EXPERIENCIA:	Posición arancelaria	Frecuencia:	Cantidad:
d.- EXPERIENCIA:	Precio de exportación en dólares (FOB)	Frecuencia:	Cantidad:

TRANSPORTE UTILIZADO:	MARÍTIMO	TERRESTRE	AEREO
UTILIZÓ ALGUNA FORMA DE FINANCIACIÓN, ENTIDAD, INVERSIONISTA, ETC?	SI	NO	CONTENEDOR
UTILIZÓ LOS SERVICIOS DE UN TERCERO PARA EXPORTAR?	SI	NO	BODEGA
GENERALMENTE SE BASA:	SU PRODUCTO SE ADAPTA A MERCADOS EXPERTOS?		
EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?	SI	NO	SI
PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?	PARTE DE LO QUE SE PRODUCE Y VENDE?		

QUE MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN SE PODRÍA LLEGAR A UTILIZAR PARA PERFECCIONAR SUS PRODUCTOS?

--	--

VENDEDORES

ENCUESTAS	CUERPO DE PROFESIONALES
	NINGUNA
	OTRO
	NO

COMENTARIOS ADICIONALES:

SUS FORTALEZAS

INDICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE CONSIDERA FORTALECEN SU POSICIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA					
a)	b)	c)	d)	e)	f)

a)	b)	c)	d)	DESCRIBA LA VENTAJA MAS SIGNIFICATIVA DE SU EMPRESA, EJ. PRECIO, INNOVACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ETC.

SU EMPRESA O PRODUCTOS CUMPLEN CON ALGUNA CERTIFICACION DE CALIDAD?	SI	X	NO	PROLANA	SI (cuales?)	NO
¿CUMPLE CON ELLAS EFICIENTEMENTE?						
PUEDA CUMPLIR CON LOS TERMINOS ACORDADOS DE ENTREGA CONDICIONES?	SI		NO			RAZON

LA ESTRUCTURA DE SU EMPRESA PUEDE ADAPTARSE A ESTRATEGIAS NUEVAS?	SI	X	NO
---	----	---	----

QUE ACTIVIDAD TERCIALIZA EN SU EMPRESA? (En cada caso determine cuales)
a.- PRIMARIAS
b.- SECUNDARIAS

APLICA EN SU EMPRESA HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS?	SI	NO
DESCRIBA BREVEMENTE		

¿SUS DEPARTAMENTOS DE VENTAS, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INTERCOMUNICAN EFECTIVAMENTE?	SI	NO
--	----	----

SU PLANTA OPERA CON:	Capacidad ociosa:	c.- Al máximo de su capacidad de planta, pero tiene posibilidades de expandir su capacidad:
(Indique con una cruz)	Capacidad de planta	X

EN ESTE CUADRO LO INVITAMOS A QUE HAGA UN COMENTARIO A SU CRITERIO, DE CUÁLES SON LOS ASPECTOS A MEJORAR DE SU EMPRESA O PRODUCTO.

9.2. Análisis de cada una de las evaluaciones realizadas con el fin de elaborar un diagnostico, a los efectos de determinar la posibilidad de asociación y penetración en nuevos mercados por la integración de recursos y el análisis del las potencialidades que permiten el desarrollo exportador de las mismas.

9.2.1. Hidrocarburos

Al confeccionar el análisis de la situación de la provincia respecto a los puntos tratados, debemos separar por un lado la actividad hidrocarburífera de las demás. Si bien el petróleo es un recurso genuino, no es un producto renovable por lo tanto se debe estudiar profundamente el tema a los efectos de poder avanzar en la exploración para lograr utilizarlos en su máxima capacidad de producción junto con el gas (cuando Tierra del Fuego es la provincia con el mayor caudal de este recurso), como por ejemplo la elaboración de sus derivados, que si bien existen hoy proyectos que apuntan a ello, es necesario, dentro de las carencias para tal fin, culminar la construcción del puerto en la ciudad de Río Grande.

9.2.2. Sector Lanero

Pasando a la actividad lanera debemos recalcar que contamos con una prometedora producción y debido a las características climáticas y de suelos, es de primera calidad. Ésta, ante la falta de lavaderos zonales se exporta al continente donde se realiza el proceso de lavado, cardado y peinado y así luego exportarla al exterior. La instalación de un lavadero en nuestra provincia modificaría favorablemente la situación dándole valor agregado al recurso, acreditando una identificación fueguina, exportando al amparo de los beneficios de la Ley 19640, obteniendo, también, los beneficios que se otorgan con el reembolso por Puertos Patagónicos en la ciudad de Ushuaia, revirtiendo la situación actual, si parte de la producción patagónica ingresara a nuestra provincia para su preparación y mas adelante lograr la fabricación de TOPS, que involucra el lavado, cardado y peinado de lana para producir una especie de cinta continua de fibras de lana alineadas, materia prima del hilado.

Cabe destacar, que existe un proyecto de Ley, presentado en el Congreso de la Nación, solicitando restablecer, para Tierra del Fuego, la grilla que la Ley 23018 de Reembolsos Patagónicos otorgaba en el momento de su sanción, es decir, 12% para el Puerto de Río Grande y 13% para el Puerto de Ushuaia, situación que favorecería, sustancialmente las posibilidades exportadoras de todos los sectores involucrados.

Se detalla a continuación los volúmenes de producción de lana sucia exportados por Argentina y Uruguay, uno de los principales productores laneros del mundo. Fundamenta esta comparación, las similitudes existentes en el proceso lanero entre estos países limítrofes.

Del análisis de estas cifras se desprende que Uruguay incorpora mayor valor agregado en sus exportaciones.

	Producción Lana sucia (X)	Extracción Lana Sucia (X)	Extracción Lana Peinada (X)
Argentina	35000	10150	14500
Uruguay	59500	5000	49000

(X) Expresados en toneladas base limpia.

Como parte del acuerdo de ingreso a la Organización Mundial de Comercio, China aceptó la fijación de cuotas de Importación a varios productos agropecuarios (incluyendo la lana sucia y semi-procesada) y acordó aumentarlas en un porcentaje determinado hasta fines del presente año. Pese a que en general las normas no permiten establecer cuotas de importación en productos no agropecuarios al tramitar el ingreso a la OMC, como parte del acuerdo, se le permitió a China establecer cuotas de importación en fertilizantes y tops de lana. Bajo este sistema, China impuso una cantidad de restricciones en los volúmenes de lana sucia y semi-procesada importadas bajo el régimen de "cuotas" y las que no se hicieran bajo este sistema, serían cargadas con un impuesto realmente prohibitivo. Los aranceles que se deben pagar si las compras se realizan bajo el sistema de cuota de importación de lana sucia y tops es de 1% y 3% respectivamente, mientras que fuera de la cuota es de 38% en ambos productos.

Los volúmenes autorizados aproximadamente son: 287.000 toneladas para las lanas sin procesar (sucia, lavada y carbonizada) y 80.000 toneladas para tops (lana peinada).

9.2.3. Sector Maderero

Respecto a la industria maderera vemos la imperiosa necesidad de formar asociaciones dentro de los productores primarios y secundarios de la misma.

Contamos con una madera noble y blanda que es muy preciada en países del primer mundo y atento que son pequeños productores no llegan cada uno por sí solo a cubrir las demandas. Cabe destacar que al conformar asociaciones no solo beneficiaría la venta en sí del producto sino que se le daría una debida utilización a dicho recurso protegiendo la explotación del bosque con un manejo sustentable, reforestando aquello que se extrae y dándole un proceso productivo.

Hoy su comercialización se limita a exportaciones de escaso valor y pequeñas cantidades en estado primario en mayor grado al Territorio Nacional Continental y algunas operaciones al exterior.

La industrialización le daría la inclusión de un valor agregado que junto a las asociaciones permitiría ubicar los productos obtenidos a buen precio en los momentos justos, cumpliendo las condiciones y exigencias pactadas.

9.2.4. Sector Turismo

Terminando con el Turismo, contamos con una provincia privilegiada en este aspecto al ser la misma la puerta a la Antártida por un lado y la más austral del mundo por otro. Mas allá de los atractivos turísticos que contiene como la pesca deportiva, reconocida a nivel mundial, el turismo de estancias que caracteriza a toda la Patagonia, un importante centro de ski con medios de elevación de primera categoría, etc., hoy no estamos en condiciones óptimas para recibir el caudal de turismo que ingresa a nuestra provincia.

Actualmente se está trabajando muy bien en este aspecto con nuevos proyectos en infraestructura, capacitación en tema servicios, contando con la Universidad en la ciudad de Ushuaia con la carrera de Turismo, y también en transportes se ha ido mejorando la situación respecto a años anteriores sumando vuelos en la ciudad de Ushuaia tanto a Buenos Aires como al corredor turístico patagónico, como así también ha habido un crecimiento en el transporte terrestre ya que contamos con una línea netamente fueguina que nos une de Ushuaia a Comodoro Rivadavia, haciendo combinaciones al resto del país desde allí, compitiendo con líneas chilenas en precio calidad y servicios.

Cabe destacar que las mejoras han sido en beneficio al sur de la Isla Grande, hoy se necesitarían incrementar el único vuelo diario a la ciudad de Río Grande para poder dar a esta ciudad netamente industrial, otra fuente de ingresos como es el turismo, haciendo crecer su infraestructura y las ofertas de oportunidades laborales.

10. Aplicación de los estudios de mercado (utilización de las guías de mercados de la Fundación Export-AR) concernientes a los sectores a analizar, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional, a los efectos de localizar las potenciales plazas o mercados pasibles de ser receptores de los productos provinciales

A los efectos de elaborar este punto en primer lugar deberán analizar las dificultades emergentes del diagnóstico realizado en el punto 9 para establecer hacia donde pueden enfocarse las negociaciones de comercialización.

Indudablemente es primordial realizar previo a cualquier estudio un sondeo y autoanálisis de cada una de las empresas para instaurar el consentimiento de todos y cada uno de los integrantes de la misma para convenir los lineamientos a seguir y el acuerdo necesario de las partes para encarar un proyecto de penetración internacional.

Una vez transformadas las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades comenzaran a cuestionarse en forma simple

- 1) Qué soy capaz de producir?
- 2) Cuánto volumen?
- 3) Qué estoy dispuesto a arriesgar?
- 4) Cuáles son mis metas intermedias?
- 5) Conozco realmente a ese comprador?
- 6) Por que estoy tan seguro que mi producto puede ingresar exitosamente en ese mercado?

Y así aprender a ver, conocerse, entender al consumidor que quiero atrapar.

Luego vendrán las estrategias de mercado, las inversiones, los canales de distribución, el acceso al mercado con el estudio de las regulaciones arancelarias, acuerdos preferenciales, etc.

11. Realización de reuniones con diferentes organismos nacionales, provinciales y municipales (AFIP, Cámara de Comercio, Pymes, profesionales, APITUR, Comisión del Área Municipalidades), para la elaboración de talleres de sensibilización, sobre la base de los datos recopilados. Exposición de conclusiones de dichas reuniones.

11.1. Turismo:

Convocada la Subsecretaria de Turismos de la Provincia de Tierra del Fuego con la finalidad de ver la situación de los servicios turísticos nos informa lo siguiente:

Hoy la mayor actividad turística se desarrolla en la zona sur de la provincia acogida por la oportunidad de una naturaleza privilegiada para tal fin.

Si bien existe la amenaza de la reducción de los vuelos por parte de las líneas que arriban a la capital y la competencia del turismo chileno que ofrece paquetes incluyendo Ushuaia es indudable que lo que fortalece la industria es la gran diversidad que la naturaleza ofrece, la condición de corredor bioceánico y ser el puerto de Ushuaia el de mejor acceso como puerta de entrada a la Antártida.

Nuestro gobierno apuesta a convertir a Ushuaia en la “ Capital Mundial del Turismo” Pero el gran desafío desde la parte gubernamental, privada y de los operadores turísticos es la conversión de la zona norte en Centro Turístico.

Cabe destacar que existen proyectos presentados tendientes a darle un vuelco al turismo de la zona norte llevándolo hacia el turismo “ no convencional” el ecoturismo, el turismo de estancia , el de aventura, el agroturismo, etc., apuntando a aquellos requerimientos de los nuevos visitantes que buscan disfrutar de espacios donde no hubo en forma abrupta intervención de la mano del hombre y se conserve el medio ambiente natural, contando para ello por ejemplo el circuito de “ Reserva Costa Atlántica” donde se podrán observar la mayor concentración de aves migratorias a nivel mundial entre otras.

11.2. Hidrocarburos:

Los sectores involucrados en este rubro coinciden en afirmar que la situación del recurso sigue su rumbo normal hasta ahora planteado.

Es indudable que el desafío a plantearse es el aprovechamiento de los mismos en petroquímicas, destilerías, etc., que permitan su conversión de industrias secundarias.

No deja de ser una realidad imperiosa la construcción de un puerto, específicamente hidrocarburífero para llegar a la concreción de los fines.

11.3. Madera:

Consultado especialmente la Subsecretaría de Recursos Naturales de la Provincia junto a ingenieros forestales que analizan la explotación de los bosques fueguinos nos presentan un informe que refleja cual es la situación actual del mismo y sobre el cual se está trabajando. Se transcriben a continuación algunos aspectos técnicos que muestran el escenario actual sobre **diagnóstico**, su **potencialidad productiva** una **descripción del sector industrial** y el **manejo forestal** .

11.4. **BREVE DIAGNOSTICO DEL SECTOR FORESTRAL:**

De acuerdo al Inventario Forestal de la Provincia, el bosque de producción ocupa una superficie de 214.000 ha (30 % de la superficie boscosa provincial), de las cuales un 42% corresponde a bosques bajo dominio público.

*El bosque predominante, es el de la especie **Lenga** (*Nothofagus pumilio*) en formaciones puras o formando asociaciones con Guindo (*Nothofagus betuloides*). En condiciones favorables los ejemplares maduros de Lenga alcanzan alturas medias de 20 a 22 m. y diámetros a la altura del pecho (DAP) de 40 a 60 cm.*

Hasta la fecha, se ha afectado a aprovechamiento una superficie aproximada de 45.000 has. Actualmente la superficie anual de intervención de acuerdo a la capacidad instalada de los establecimientos madereros en plena producción es de alrededor de 1.000 ha.

En la actualidad se cuenta con 21 Obreros Forestales inscriptos con Industrias de primera transformación, de los se encuentran en actividad 15 y con 57 Pequeños Productores Forestales (Son aquellos productores forestales que no pueden acceder a más de 1000 m³/año de madera rolliza la cual debe surgir de zonas ya aprovechadas, donde se considere la necesidad de efectuar cortas complementarias. También dicho volumen puede llegar a surgir de áreas afectadas por la acción de los castores, o por zonas afectadas por catástrofes, por ejemplo: Volteos por viento, incendios etc.)

Un punto importante a tener en cuenta es el crecimiento desproporcionado que tuvieron las matrículas de Pequeños Productores Forestales, en estos últimos 4 años. De 22 P.P.F. que había a fines de 1999, hoy se encuentran matriculados 57 P.P.F., lo que implica un crecimiento del 168 %. Trece de los cuales fueron inscriptos entre los meses de noviembre y diciembre del 2003. Si analizamos esta situación con respecto a la disponibilidad de metros cúbicos que deberíamos destinar para dar respuesta a esta demanda (57.000 m³/anuales), estaríamos por encima de los promedios históricos de metros cúbicos anuales otorgados para la totalidad del sector forestal, con la sola actividad de los P.P.F.

11.5. BREVE DESCRIPCIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL

Las empresas que operan en el sector, independientemente de su tamaño y complejidad, pueden ser definidas como integrales, ya que la mayoría de ellas realizan la totalidad del proceso necesario para colocar la madera en manos de quién sea el demandante. Esta particularidad parece no ser aconsejable para empresas de escaso desarrollo y capital, ya que las lleva a sobre-equiparse en algunos rubros en detrimento de actualización tecnológica en otros y a una crónica escasez de capital de trabajo. Por otra parte dificulta seriamente la capacitación profesional del empresario y a su vez se evidencian problemas de gerenciamiento administrativo y técnico, lo que habitualmente impide detectar los cambios y necesidades del mercado, explorar nichos específicos y adaptarse a nuevas situaciones.

11.6. MANEJO FORESTAL.

Desde el punto de vista silvícola, la modalidad de aprovechamiento no responde totalmente a pautas que garanticen su adecuada regeneración. Varios son los motivos que confluyen para ello, entre los que pueden citarse:

- a) La falta de rentabilidad de la actividad, lo que dificulta la realización de tareas complementarias que la favorezcan.*
- b) La ausencia de industrias que demanden madera no apta para el aserrado;*
- c) La ausencia de políticas, nacionales y provinciales, de promoción para el manejo de bosque nativo.*
- d) Normativa legal provincial que dificulta la colocación en el mercado de productos forestales no aserrables.*
- e) La ausencia de programas locales de formación y capacitación de operarios para las tareas de obraje e industrialización.*
- f) Escasa organización empresarial para resolver problemáticas del sector.*

Desde el Gobierno de la Provincia se tiende a mantener la sustentabilidad del recurso tomando medidas preventivas con respecto a la tala del bosque, por medio del Dto. N° 4910/04 de emergencia forestal, como norma regulatoria que prohíbe la tala de madera por el término de 1 año tratando de regularizar y ordenar al mal empleo del recurso a la que fue sometido durante los últimos años. El manejo sustentable implica un manejo responsable del bosque, protegiendo al sistema y a las especies que viven en él, pudiendo acceder a nuevos mercados que exigen altos parámetros de conservación del recurso forestal.

Sin duda el objetivo es poder organizar la extracción de madera mediante, entre otras medidas el incremento del valor del aforo de las extracciones, en forma diferencial tendiente a favorecer a los pequeños productores y carpinteros, con tarifas menores incentivando la actividad manufacturera.

Se redujeron, entonces, la tasa de corte en los bosques fiscales hasta un punto en el que se pueda asegurar el sostenimiento en el tiempo de la actividad maderera o al menos conseguir un horizonte mas amplio para la misma y se están tomando medidas de reducción de la superficie de intervención anual y lograr una mayor eficiencia en el aprovechamiento del bosque.

Hasta ahora se controlaba que se extraiga toda la materia prima pautaada en el tratamiento prescripto, por unidad de superficie, sin que esto afecte a la futura regeneración del bosque, tratando de realizar por persuasión sobre los aserraderos, instándolos a que completen los tratamientos establecidos y aprobados.

Este método no resulta eficiente ya que el no hacerlo no representa ninguna carga económica para el aserradero. Además, los que deciden el tratamiento, es decir, que se corta y que se deja, terminan siendo en última instancia, los motosierristas, que en virtud del sistema de pagos que reciben, por metro cúbico sano, tienden solo a extraer del bosque aquello que les asegure la paga.

Este método de trabajo ineficiente, a los aserraderos que operan sobre bosques fiscales no les es antieconómico, o al menos no en mucho grado, ya que cuando consideran que ya no les queda materia prima por aprovechar, solicitan otra nueva área de bosque fiscal.

Este sistema, que años atrás funcionaba, hoy en día no se puede admitir más, dada la escasez de bosques de producción fiscales vírgenes, porque la provincia no puede admitir que se derroche o sub- aproveche una madera que ha adquirido en los últimos años un renombre y aceptación mundiales, por su belleza, calidad y ductilidad.

La idea es re-direccionar la actividad hacia la elaboración secundaria de la materia prima en la provincia, lo que generaría una mayor actividad económica y disminuiría la presión sobre la actividad primaria, es decir sobre el bosque se van a establecer medidas de fomento, por medio del cobro de un aforo diferencial, que favorezca a aquellos que realicen una elaboración secundaria de la materia prima.

Es indudable que la falta de capacitación, juega en contra de los destinos de la madera fueguina.

Los bosques de Tierra del Fuego poseen una gran diversidad de especies, que en su gran mayoría sólo pueden encontrarse en Patagonia.

Gran parte de dicha diversidad abarca pequeños insectos y plantas inferiores. Protegiendo a todas y cada especie, protegemos al bosque, ya que cada una de ellas cumple un rol en el ecosistema.

Al aprovechar el bosque se produce un gran impacto sobre el ecosistema, que genera una pérdida de especies y un cambio en la composición de las comunidades que lo habitan.

Es por ello que un nuevo e innovador enfoque de aprovechamiento forestal, conocido como «método de retención dispersa y agregada», fue desarrollado en el CADIC (Centro Austral de Investigaciones Científicas) de Ushuaia, en conjunto con el INTA, la UNPA, la UNSur y el CERZOS. Dicho método fue establecido con la intención de que reemplace a los métodos de regeneración aplicados en forma extensiva a los bosques fueguinos, desde hace muchas décadas.

El objetivo principal de la retención es mantener la biodiversidad del bosque dentro de niveles aceptables, evitando la pérdida de especies y asegurando una eficiente recuperación del ecosistema después de la cosecha¹.

La realidad de hoy es que se exporta al continente madera y la industrialización de la misma se realiza fuera de la provincia, quedando solo la fabricación de pallets, perdiendo a veces la posibilidad de acreditar origen fehacientemente por realizar las compras a particulares no productores.

¹ Manejo Forestal y Biodiversidad _ Martínez Pastur _ CADIC –CONICET

11.7. Lana:

Convocados los entes que regulan el manejo de la lana en Tierra del Fuego, queda de manifiesto los logros e intentos por crecer en el rubro, apuntando al crecimiento del recurso, con capacitación e incorporación a programas emergentes de la Secretaría de Agricultura y Ganadería de la Nación como es Prolana, los incorpora en la totalidad de la producción nacional, con un importante aporte a la misma.

Sin duda quedan materias pendientes en este aspecto pero los resultados obtenidos durante la zafra 2004/2005, marcan un tendiente desarrollo de la actividad en todos sus aspectos.

I - INFORMACIÓN GENERAL

	ZAFRA					
	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05
Sup. Total Provincial [ha]	2126300					
Sup. dedicada a la actividad ovina [ha]	750000					
%	35.27254	35.273	35.273	35.273	35.273	35.273
Cantidad de animales/ha dedicada a la producción lanar	0.72	0.67	0.66	0.66	0.68	0.68
N° de cabezas	540000	506000	497000	500000	512000	520000
Cantidad de animales PROLANA	312200	306047	337295	401816	450000	490000
Hectareas/cabezas	138.8889	148.2213	150.9054	150.000	146.4844	144.2308
Producción de Lana [Kg]	2170768	2250000	2230000	2160000	2225000	2230000
Producción de Lana [Kg/cabeza]	4.019941	4.44664	4.486922	4.32	4.345703	4.288462
Producción PROLANA [Kg]	1221539	1693372	1690838	1904582	2050000	2185492
% Producción PROLANA	0.562722	0.75261	0.758223	0.881751	0.921348	0.980041

Razas Ovinas: Corriedale 95 %, Merino y sus cruza 5 %

Fuentes: Gobierno de la provincia de Tierra del Fuego, Módulo PROLANA Tierra del Fuego.

A través de Prolana, se obtiene también capacitación con un programa de cursos de acondicionamiento y clasificación de lanas, entrenamientos y concursos de esquila incorporándose a cualquier tipo de evento de capacitación que en el ámbito nacional se realice, como herramienta básica para la homogenización de criterios.

Las conclusiones a las que se han arribado para la zafra 2004/2005 son las siguientes (Estrategias, puede incluir análisis F. O. D. A.)

Fortalezas: Elevada cultura de la producción lanera de los productores de Tierra del Fuego. Comparativamente con otros Módulos, menor cantidad de establecimientos (y de grandes volúmenes de hacienda) que facilitan las tareas operativas del grupo. Infraestructuras amplias y adecuadas para los trabajos específicos (galpones de esquila, corrales, bretes, bañaderos, etc.). Conciencia técnica y de superación de los productores. Trabajo mancomunado y de alta ejecutividad con la Coordinación provincial de la ley 25422.

Oportunidades: Muy buena calidad intrínseca de los lotes de lana de la provincia. Posibilidades ciertas de avanzar en el camino de la calidad y la diferenciación del producto, en la vía de la mejora continua en la aplicación del presente protocolo PROLANA. Implementación de futuras herramientas como las eventuales evoluciones de la certificación y/o certificaciones de otro tipo (denominaciones de origen, indicaciones de procedencia, etc). Mejora organizacional con la implementación de las normas ISO 9000 para los procesos del PROLANA. Apertura del dialogo entre los productores y técnicos para buscar nuevos estándares de calidad, y de implementación de nuevas técnicas superadoras en el contexto provincial.

Debilidades: Falta de estímulo en la retribución comercial por la adhesión al programa. Período de trabajo de la lana muy estacional (inexistencia en la provincia de acopiadores e industria textil), lo que dificulta la continuidad laboral de personal técnico y paratécnico especializado; tanto en las comparsas de esquila como en los cuerpos de supervisores. Falta de oferta laboral para el sector agropecuario, agravado para las labores de zafra como es la esquila.

Amenazas: Desinterés generalizado por la adopción del programa de parte de los productores. Falta de cumplimiento provincial del objetivo mayor de PROLANA: aumentar la rentabilidad del productor lanero.

Objetivos: El objetivo general del Modulo Tierra del Fuego es imprimir mayor presión en las anomalías verificadas en las supervisiones. Se ha alcanzado una masa de productores y volúmenes de lanas identificadas PROLANA muy satisfactorios, por lo cual queda trabajar intensamente en la calidad del sistema. Por otra parte, es un objetivo preciso que el Modulo Tierra del Fuego sea auditado en la próxima zafra y logre la certificación ISO 9001:2000, en pos de la mejora organizacional del Modulo y conseguir un reconocimiento mayor del sistema.

Son objetivos además, la realización de por lo menos dos supervisiones de esquila y acondicionamiento por establecimiento y las capacitaciones necesarias de acondicionadores y esquiladores. Y por otro lado capacitar a los nuevos integrantes del Modulo; Un supervisor de esquila y acondicionamiento, y un administrativo técnico, destinado a la operación del sistema estadístico del programa y al manejo documental del sistema de gestión de la calidad².

Queda también pendiente en primer lugar la sustitución de animales Corriedale por Merinos, hecho que se esta promoviendo en alguna escala apuntando a obtener lana mas fina, de mejor inserción en el mercado mundial.

La instalación de un lavadero de lanas con miras a la producción del top sin ser una utopía, seria la forma de poder darle al recurso valor agregado. El aumento de la producción es imprescindible para justificar la inversión que el mismo requiere.

² Informe Prolana Tierra del Fuego Mayo 2005

12. **Realización de los talleres de sensibilización con los distintos sectores analizados, a fin de consensuar los recursos, tanto técnicos como humanos, logística disponible, mediante el Análisis de Oportunidades y Amenazas, Fortalezas y Debilidades de los sectores involucrados promoviendo la utilización y potenciación de las ventajas otorgadas por la legislación vigente en materia de exportaciones. Exposición de las conclusiones de dichas reuniones.**

Viendo las realidades de los sectores involucrados se realizaron talleres de sensibilización, tendientes a promover la formación de Consorcios y Asociaciones de exportación.

Si bien no existe un método ideal, hay que analizar las condiciones de la empresa y en función de esto elegir la mas adecuada, para encarar un proyecto de exportación. Para realizar los mismos se tomó como referencia los cursos que en la materia dictaran la Fundación Export-Ar en la provincia como punto de partida para lograr la capacitación necesaria para la constitución de consorcios y/o asociaciones de exportación.

Partiendo de la premisa de que:

LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIA ES UN MECANISMO DE COOPERACION FLEXIBLE ENTRE EMPRESAS DONDE CADA UNO, SIN PERDER AUTONOMIA, DECIDE VOLUNTARIAMENTE PARTICIPAR DE UN ESFUERZO EN CONJUNTO PARA LA OBTENCION DE OBJETIVOS COMUNES, se trabajó mostrando las pautas a seguir en dicho sentido.

12.1. EXPORTACIÓN MÉTODO DIRECTO

VENTAJAS

- NO HAY INTERMEDIACIÓN
- CONTACTO DIRECTO MERCADO
- MANEJO MEZCLA COMERCIAL
- ADQUISICIÓN DE EXPERIENCIA EXPORTADORA
- PERCEPCIÓN EXCLUSIVA DE ESTÍMULOS

DESVENTAJAS

- NECESIDAD ESTRUCTURA ESPECIALIZADA CE
- MAYORES RIESGOS
- MAYORES COSTOS
- SE DEMORA PROCESO COMERCIALIZACIÓN (PYMES)
- DIFICULTAD EN DIVERSIFICAR MERCADOS

12.2. EXPORTACIÓN MÉTODO INDIRECTO

VENTAJAS

- MENOR RIESGO QUE POR DIRECTA
- SE AGILIZA COMERCIALIZACIÓN
- SIN ESTRUCTURA ESPECIALIZADA EN CE
- COSTOS MENORES
- MAYOR FACILIDAD PARA DIVERSIFICAR MERCADOS
- IDEAL PARA OPERACIONES NO HABITUALES O VOLÚMENES PEQUEÑOS

DESVENTAJAS

- HAY UN INTERMEDIARIO
- SIN COTACTO DIRECTO CON EL MERCADO
- NO SE ADQUIERE EXPERIENCIA EXPORTADORA
- SIN MANEJO DE MARKETING MIX
- COSTOS INTERMEDIACION
- DEPENDENCIA COMERCIAL
- EXIGENCIAS EXCLUSIVIDAD
- REDUCCIÓN PRECIO VENTA

12.3. EXPORTACIÓN MÉTODO CORPORATIVO

VENTAJAS

- MAYOR PODER COMERCIALIZACIÓN Y NEGOCIACION
- COSTOS MAS BAJOS
- SE FORMA ESTRUCTURA ESPECIALIZADA CE
- ACCESO A NEGOCIOS QUE EN FORMA INDIVIDUAL SON IMPOSIBLES

DESVENTAJAS

- PROBLEMAS DE RELACION (INDIVIDUALISMO)
- GERENCIA (DEBE SER NEUTRAL)
- PROBLEMAS IMPOSITIVOS
- FALTA DE UN MARCO REGULATORIO

12.4. **CONSORCIOS**

Un consorcio de exportación es un agrupamiento de empresas para unir sinergias y aumentar su competitividad a la vez que reduce los riesgos y costos de la internacionalización

La misión del consorcio es unir esfuerzos para acceder al mercado internacional

12.4.1. **ALGUNOS ASPECTOS QUE MOTIVAN LA CREACIÓN DEL CONSORCIO:**

- FALTA PERSONAL ESPECIALIZADO EN CE
- AUSENCIA INFORMACIÓN SOBRE LOS MERCADOS
- FALTA CAPITAL PARA INVERSIONES EN MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS, EN CAPACITACIÓN
- FALTA PODER CONTRACTUAL CON PROVEEDORES, CLIENTES, BANCOS, GOBIERNO, EMPRESAS DE SERVICIOS
- FALTA VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN PARA GRANDES COMPRADORES

12.4.2. **VENTAJAS**

- ❖ REDUCCION COSTO INEXPERIENCIA (SE APRENDE EN CONJUNTO)
- ❖ PENETRACIÓN EN NUEVOS MERCADOS
- ❖ MAYOR SEGURIDAD POR DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS
- ❖ PLANIFICACIÓN A LARGO PLAZO
- ❖ AUMENTO DE LOS MÀRGENES DE UTILIDAD
- ❖ MEJOR PODER CONTRACTUAL CON ENTIDADES GUBERNAMENTALES
POR GENERAR MAS DIVISAS EXTERNAS, CON CLIENTES, PROVEDORES
Y BANCOS
- ❖ REDUCCIÓN DE LOS GASTOS GENERALES DE EXPORTACIÓN
- ❖ POSIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA MARCA FUERTE
- ❖ POSIBILIDAD DE MEJORAR FORMA Y PRESENTACIÓN DE LOS ENVASES Y
EMBALAJES
- ❖ PROMOCIÓN MAS EFICAZ CON COSTOS REDUCIDOS (PAGINAS WEB,
CATÀLOGOS, PARTICIPACIÓN EN FERIAS)
- ❖ POSIBILIDAD DE OBTENER LICENCIAS DE FABRICACIÓN
- ❖ DESPERTAR MAYOR INTERÈS EN COMPRADORES EXTRANJEROS

12.4.3. **ETAPAS DE FORMACIÓN DEL CONSORCIO**

SENSIBILIZACIÓN:

- IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR
- IDENTIFICACIÓN DE LOS CANDIDATOS
- INSCRIPCIÓN AL PROYECTO A TRAVÉS DE LA FICHA TÉCNICA

PREPARACIÓN:

- SELECCIÓN DE EMPRESAS
- DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN
- REALIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN
- DEFINICIÓN DEL GRUPO
- ELABORACIÓN ACTA CONSTITUTIVA DEL CONSORCIO

IMPLEMENTACIÓN:

- ELABORACIÓN DE UN REGLAMENTO INTERNO
- IDENTIFICACIÓN CAPACIDAD COMPETITIVA
- ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS
- EXAMEN, APROBACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

CONSOLIDACIÓN:

- REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y ASISTENCIA
- NEGOCIACIONES POR LAS EMPRESAS
- REALIZACION DE NEGOCIOS
- NUEVOS PROYECTOS Y NUEVAS POSIBILIDADES

12.4.4. **PERFIL DEL COORDINADOR**

En esta formación el coordinador es la esencia del consorcio.

El éxito del consorcio se debe espacialmente a la capacidad empresarial, conocimientos técnicos y organizativos del coordinador

12.4.5. **FINANCIAMIENTO**

- Fuentes oficiales de financiación.
- Contribución anual de los asociados.
- Cuota de participación al fondo del consorcio
- Venta de servicios
- Eventuales comisiones sobre ventas al exterior de productos de los consorciados
- Otras según reglamento interno.

12.4.6. **REGLAMENTO**

- Atribuciones y responsabilidad de la gerencia.
- Normas para la admisibilidad de nuevos socios.
- Normas para evaluación de parámetros de calidad, de capacidad exportadora, etc.
- Reglas en cuanto a selección de producto, distribución porcentual a la cuota de cada empresa.
- Establecimiento de las cuotas asociativas y de los aportes mensuales para el funcionamiento del consorcio.
- Reglas claras sobre acciones a realizar en conjunto y a realizar individualmente
- Normas para el desarrollo de una política de imagen y comunicación de consorcio
- Normas claras sobre registro y uso de la marca
- Normas sobre compras de MP en conjunto.
- Normas sobre el % a ser cobrado por el consorcio s/ venta de producto del consorcio.
- Normas sobre la propiedad y utilización de máquinas y equipos comprados para uso en conjunto.

12.4.7. **PRINCIPALES PROBLEMAS DEL CONSORCIO**

- Independencia frente a la agrupación
- Productos que compiten entre sí por distribución de los pedidos
- Diferencia de los tamaños de las empresas
- Dificultades en la toma de decisiones
- Cambios en la composición del consorcio
- Conocimientos de ingeniería de la exportación.

12.4.8. **COMO NO HACERLO**

- Desconfianza con quien organiza el consorcio
- Exceso de individualismo
- Recursos humanos inadecuados
- Visión de corto plazo
- Falta de un mínimo plan de negocios
- Una de las empresas contacta directamente clientes del consorcio
- Actitud de una empresa perjudica a las demás.
- No estableciendo un consejo de ética.
- Falta de integración de la gerencia con cada uno de los participantes
- Falta de un reglamento interno bien elaborado
- No tener un presupuesto para invertir como mínimo para 12 meses.
- Pensar el consorcio como estructura de ventas
- Realizar viajes y ferias sin planificación
- Pensar que unas pocas acciones promocionales llevan a resultados y conocimiento.
- Con las primeras ventas, la empresa se retira del consorcio.

12.4.9. **PRINCIPALES FACTORES DEL ÉXITO DEL CONSORCIO**

- INTEGRACIÓN ENTRE LOS PARTICIPANTES
- LIDERAZGO DEL COORDINADOR
- REGLAMENTO INTERNO BIEN ELABORADO
- UN PLAN DE NEGOCIOS CON BASES SÓLIDAS

12.5. **ASOCIACIONES PARA LA COLOCACIÓN Y DEFENSA DE PRODUCTOS**

Se trata de un esfuerzo asociativo por parte del sector privado, con mayor o menor apoyo del sector público, que se orienta a proteger la tipicidad y notoriedad que ciertos productos gozan en determinado país, zona o región geográfica, ante posibles imitaciones que atenten contra la calidad y originalidad del producto

Sus características son

- Defensa y protección de las características de un producto determinado
- Tiene origen y desarrollo de iniciativas y esfuerzos principalmente privados
- Estas iniciativas conjugan dos premisas de inclusión/exclusión de socios: geografía y calidad.
- Las propias asociaciones tiene a cargo la promoción del producto y en algunos casos su defensa

La promoción es una consecuencia necesaria de dicho esfuerzo.

Este liderazgo exportador padece de una fuerte debilidad que impide aprovechar plenamente el potencial productivo y exportador de la Argentina

NO POSEER UNA PLANIFICACION SECTORIAL QUE LOGRE QUE EN LOS MERCADOS DE DESTINO SE VINCULE E IDENTIFIQUE A ESTOS PRODUCTOS CON SU ORIGEN DE DESTINO

En que consiste una planificacion sectorial?

- Generación de un diagnóstico de situación
- Analizar y ponderar las Fortalezas y Debilidades
- Dictado de disciplinarios de producción y Standard de calidad
- Estudio de los mercados internacionales de destino
- Objetivos de producción y exportación.
- Plan de promoción comercial del sector

Como se logra esa planificación?

- Cada sector debe generar su propia estrategia
- Debe pertenecer al sector privado y ser consensuadas apoyadas y difundidas por el estado.
- Planeamiento a mediano y largo plazo
- Debe incluir subsectores y regiones productoras.
- Debe integrar toda la cadena productiva.

Así poder lograr un mayor desafío generando una cultura de trabajo asociativo y poder potenciar nuestra presencia en el mundo
Desarrollando una imagen o marca fueguina y asociaciones de promoción y valorización por sectores.

12.6. **Diferencias entre un Consorcio de Exportación y una Asociación de Valorización de Productos.**

	Consorcio de Exportación	Asociación de Valorización y Tutela
OBJETIVO PRINCIPAL	Consolidación o apertura de nuevos mercados para sus productos.	Diferenciación y defensa de su producto, con la consecuente generación de demanda valorizada.
RESULTADOS	Consolidación de volúmenes, disminución de costos promocionales, logísticos y de acceso a información vital, coordinación productiva, compra grupal de insumos críticos.	Los mismos resultados, a los que se suman la diferenciación de producto que facilita la promoción, los reconocimientos obtenidos que permiten condicionar la competencia, y la certificación de procesos y calidad con su consecuente valorización del producto
PERSONARIA JURÍDICA	No tiene a la fecha	Asociación Civil Abierta S/Fines de Lucro
CANTIDAD DE PARTICIPANTES	Debe necesariamente limitar el número de participantes en razón de motivos operativos y de funcionamiento.	No tiene límites de conglomeración, recomendándose la mayor adhesión del sector en cuestión; (conveniencia económica, legitimidad, representación
TIPO DE ESTRATEGIAS	Individual	Sectorial
MARCA COLECTIVA	Un consorcio de exportación no necesariamente implica una marca colectiva de los productores que agrupa.	Uno de sus objetivos es la creación de un sello distintivo de calidad que constituye una marca del consorcio que se suma a la del propio productor.

12.7. **Acciones de soporte para la creación de Asociaciones de promoción y Valorización De Productos Argentinos.**

- Buscar y generar sinergias público-privadas
- Convocar a representantes del sector a fin de concientizarlos sobre las distintas herramientas disponibles.
- Colaborar en la definición de las líneas guía de conformación de las asociaciones.
- Asistir en la realización de un plan estratégico específico para cada sector.
- Intervenir ante instituciones oficiales nacionales y extranjeras pertinentes para la obtención de su reconocimiento.
- Soporte en las acciones de defensa, reclamo y protección del producto así como en promoción interna y externa.
- Asistir y acompañar en la búsqueda de financiamiento ante terceras instituciones.

12.8. **CONCLUSIÓN:**

A través de los talleres se dio la oportunidad a los productores fueguinos de poder comprender la importancia de formar asociaciones o consorcios para un mejor desarrollo en un futuro de la exportación de productos íntegramente fueguinos.

Si bien es muy difícil lograr el objetivo se pone en marcha dicho proyecto.

Sin lugar a dudas las respuestas esperadas se verán reflejadas en un futuro.

13. Armado de un plan de desarrollo de exportaciones provincial, sobre la base de la información obtenida tanto de los diagnósticos elaborados, como de los talleres realizados, para dichos sectores, con el objeto de mantener un fuerte resguardo de la riqueza natural, industrial y tecnológica de la provincia.

La situación insular de Tierra del Fuego, tiene sus connotaciones. Unas se convierten en fortalezas y otras en debilidades.

Indudablemente para el tema turismo es una de las mejores características que la disponen hacia la explotación de todo tipo de posibilidades.

La oferta en este sentido es incomparable con respecto al resto del país y sin embargo existen aun un sinnúmero de preguntas sin respuestas para poder hacer de esta industria un verdadero recurso de ingreso de divisas.

Existe hoy todavía una desarticulación del mercado regional (Ushuaia, Río Grande, Río Gallegos, Calafate, Punta Arenas, etc.)

Los costos de los transportes, asociada a la fragilidad de los vuelos desde el continente, la falta de conciencia de que se trata de un recurso que puede perdurar en el tiempo siempre y cuando se respete los códigos de hospitalidad requeridos, los costos y el servicio, la concientización de emplear este recurso como genuino y eterno, hacen que sea imperioso un replanteo a nivel instituciones, cámaras privadas y comercios, operadores y la población en general a fin de perdurarlo en un recurso digno de explotación y convertirlo en una de las banderas con identidad fueguina con distinción comparativa con el resto de las opciones nacionales.

El gran desafío de encarar la explotación del turismo en la Zona Norte de la Isla, aprovechando lo inhóspito, lo no contaminado y el adecuado entorno natural que hace posible el turismo aventura, el Eco- Turismo y el turismo de estancias, abre un camino a explorar con grandes oportunidades futuras, si se cuenta con una debida planificación y la sustentabilidad necesaria.

Para el tema de hidrocarburos, con el proyecto de la conversión de provincia marítima, a Tierra del Fuego, retro trayéndose a la primera denominación de la misma, sería una gran fortaleza tener el dominio de todas las extracciones de gas y petróleo, constituyendo pilares sólidos de desarrollo de la estructura básica.

Acá se encierra una de las posibilidades de mayor determinación a tomarse dentro de la economía de esta muy reciente provincia, y por lo tanto en desventaja con el resto, que mantiene historia de identidad propia sin contar con la situación geopolítica de Tierra del Fuego que de por sí la deja fuera del sistema de crecimiento nato que se tiene en el resto del país.

Hoy no tenemos el título de territorio dependiente de la política nacional pero si estamos atados a dependencias que se repiten en las debilidades explicadas por ser una isla, por estar a grandes distancias de los centros de comercialización y estar desprendidos del mapa general de la nación, por consiguiente es necesario darle la posibilidad de generar recursos propios a partir de los beneficios que la naturaleza le ha otorgado.

Es importante continuar con el replanteo del proyecto Puerto Caleta La Misión, como un complejo portuario multipropósito, pero dándole mayor amplitud a su características de puerto mineralero y de combustibles, dada la importancia de su ubicación en la boca de un importantísimo paso bioceánico y de acceso a los mercados de Oriente y Occidente como punto de partida para la concreción de proyectos petroquímicos que permitan su procesamiento e industrialización de los recursos hidrocarbúricos existentes, dentro de la misma provincia.

Al encarar el tema de comercio exterior la situación insular de Tierra del Fuego se convierten en una debilidad digna de ser analizada desde varios puntos de vista.

La obligada gestión aduanera, especialmente el paso por Chile crea una situación de gasto agregado a cualquier operación.

La distancia y la realidad de rutas en malas condiciones, sumándole el tema de la veda invernal que puede generar el no cumplimiento de las obligaciones contraídas, uno de los pilares básicos del comercio internacional crean una necesidad de tomar cuidados y medidas de prevención antes de encarar cualquier operación al respecto.

Aquí también se pone de manifiesto la fragilidad de los vuelos que nos unen con los centros de comercialización y como vía de salida al exterior.

Sin duda una posibilidad de combatir estos impedimentos e inconvenientes es la realización de talleres de concientización y capacitación para poder generar desde Tierra del Fuego industrias que le de valor a los recursos naturales y entonces convertir en fortaleza las posibilidades de gestión que imperan por la ley 19640.

Es imperiosa la asociación de pequeños empresarios de la madera a fin de aunar sus esfuerzos y poder minimizar riesgos y gastos e industrializar el recurso, a partir de una madera digna de ser comercializada a nivel mundial y poder asumir compromisos de venta al exterior de los productos realizados en la Isla, manteniendo la identidad fueguina.

Los informes de la Fundación Export-Ar recibidos dejan de manifiesto las posibilidades de inserción de la madera fueguina en algunos mercados hoy importadores de la misma como se ve reflejado en el **(Anexo I)**.

La industria lanera, si bien tiene una buena perspectiva para el 2012 en crecimiento de números de cabezas, apunta mas sin lugar a dudas a la comercialización de carne ovina, muy preciada y buscada en el mundo, siendo la fueguina con unas características propias debido a su situación de salir de lugares libres de contaminación y con pastos y temperaturas que las convierten en óptimas y ya identificadas como tal.

Pero con respecto a la actividad lanera quedamos todavía sin duda a expensas de la utilización de estructuras que tienen otras provincias, perdiendo así la explotación de la identidad fueguina equiparable a la obtenida con la faena de los animales.

Existen pequeños productores artesanales, que marcan en cierta forma el inicio de la industrialización dentro de la provincia. De cumplirse la progresión, con vistas el crecimiento del recurso para el 2012, se darían otras circunstancias que abrirían la posibilidad de realizar inversiones y así poder industrializar el mismo dentro del ámbito provincial pudiendo, también implementar, de ser posible, un sistema de incentivos y beneficios como los que cuenta Uruguay, que le ha dado tan buenos resultados según surge del siguiente cuadro que muestra la evolución de las exportaciones a China.

	2004	2002	<i>Abr. 2001</i>	2001	2000	1999
Lana y Tops	42.861	42.861	18.883	69.483	55.631	42.573

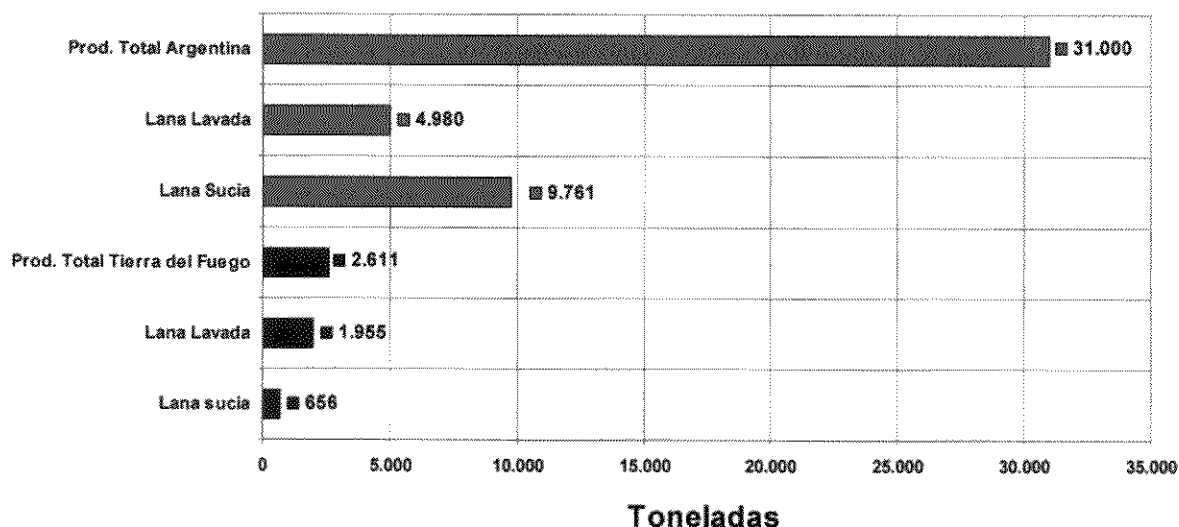
Las propuestas de iniciar el tratamiento de las fibras de lana hasta la obtención de tops, es sin duda una de las materias pendientes que existen en Tierra del Fuego, requiriendo para ello inversiones que permitan lograr el objetivo.

Las exportaciones de lana con origen en la Argentina se ubicaron al cierre de marzo 2005 en 31.300 toneladas peso efectivo, lo que representa un incremento cercano al 5 por ciento con los registros alcanzados a igual fecha del año pasado.

Los ingresos de divisas por la comercialización de este tipo de productos fueron de US\$ 123,3 millones, siendo la exportación de lana sucia de 9.761 toneladas de los cuales Tierra del Fuego porta 655,5 toneladas y de la lavada de las 4.980 toneladas su aporte es de 1.955 toneladas, siendo el principal comprador Alemania.

Del total de las exportaciones del país, el 86,6% de los embarques se realizaron por puertos patagónicos, especialmente Puerto Deseado y el resto por el Puerto de Buenos Aires.

Producción de Lana Período 2005 (ton.)



Anexo I

13.1. Perfil de Mercado: Materiales de Construcción de Madera. Embajada de la República Argentina ante la Federación Rusa – ATNet. 2

13.1.1. COSTO DE NACIONALIZACIÓN

Partida arancelaria de la Nomenclatura Común de Rusia	Descripción Arancel
4418.	Obras y piezas de carpintería, de madera, de construcción, incluidos los revestimientos porosos y de madera, parqués en paneles montados, tejamanil y tablas de chilla:
4418.10	Ventanas, puertas de balcón y sus marcos
4418.10.100.0	De madera de especies tropicas 20 %
4418.10.500.0	De madera de especies coníferas 20 %
4418.10.900.0	Los demás 20 %
4418.20	Puertas y sus marcos y umbrales:
4418.20.100.0	De madera de especies tropicas 20 %
4418.20.500.0	De madera de especies coníferas 20 %
4418.20.800.0	De madera de las demás especies 20 %
4418.30	Parqués en paneles
4418.30.100	Para suelos de mosaico
4418.30.100.1	Tableros para parqués flotantes, de 3 láminas, parqués artísticos 20 % / m ²
4418.30.100.9	Los demás 20 % / m ² Los demás:
4418.30.910	De 2 o más láminas de madera
4418.30.910.1	Tableros para parqués flotantes, de 3 láminas, parqués artísticos 20 % / m ²
4418.30.910.9	Los demás 20 % / m ²
4418.30.990	Los demás:
4418.30.990.1	Tableros para parqués flotantes, de 3 láminas, parqués artísticos 20 % / m ²
4418.30.990.9	Los demás 20 % / m ²
4418.40.000.0	Encofrados para hormigón 20 %
4418.50.000.0	Tejamanil y tablas de chilla 20 %
4418.90	Los demás:
4418.90.100.0	Madera laminada y encolada 20 %
4418.90.900.0	Los demás 20 %

IVA: para todos los productos mencionados es del 20 %

S.G.P.: En Rusia está vigente el Sistema General de Preferencias para los países en Desarrollo, figurando Argentina entre ellos. Sin embargo, los productos importados de las P.A. 4418 de origen argentino no gozan de esta franquicia del 25 % del monto del arancel sujeto a pago. (*Preferencias para 3° países – véase el Anexo*).

Ejemplo del cálculo de los derechos a pagar

Tomemos, una hipotética operación de venta de 100 m² de tableros de parques flotantes en bruto a 25 USD el m² (CIF)

Derechos de importación*:

a) Mercadería importada	USD	2500,0
b) Arancel del 20%	USD	500,0
c) I.V.A. del 20% (sobre el monto de la importación + el arancel: a + c)	USD	<u>600,0</u>
Total a pagar (b + c)	USD	1 100,0

* El cálculo de los derechos se hace a base del precio CIF

13.1.2. DOCUMENTOS EXIGIDOS EN ADUANA

De acuerdo con la legislación vigente el exportador de este tipo de productos debe presentar en la aduana los siguientes certificados:

- certificado de origen,
- certificado de correspondencia (para este grupo de productos es obligatorio para ventanas, puertas de balcón y sus marcos)

Importaciones rusas de la P.A. 4418.10

(Ventanas, puertas de balcón y sus marcos)

(Ordenado por valor decreciente para el año 2003)

Origen	Cantidad, tn	Valor, miles de USD
Hungría	795	1 965,0
Dinamarca	625	1 582,0
Finlandia	469	995,6
Ucrania	314	821,8
Polonia	416	778,3
Eslovenia	408	660,9
Lituania	254	478,9
Alemania	178	383,0
Suecia	199	299,3
Austria	19	186,0
Italia	54	84,2
Otros	24	76,8
TOTAL	3.759	8.311,7

Fuente: Comité de Aduanas de la Federación de Rusia

Importaciones rusas de la P.A. 4418.20
(Puertas y sus marcos y umbrales)
(Ordenado por valor decreciente para el año 2003)

Origen	Cantidad, tn	Valor, miles de USD
Italia	4 862	4 903,5
Finlandia	2 575	3 024,4
España	3 373	2 864,2
Turquia	377	1 052,0
Letonia	1 069	912,3
Polonia	663	848,4
Holanda	175	597,5
Canadá	117	489,8
Lituania	226	450,0
Austria	44	311,9
Yugoslavia	68	219,3
China	187	202,3
República Checa	39	103,7
EE.UU.	54	86,8
Ucrania	16	69,8
Indonesia	47	58,5
Portugal	93	52,2
Otros	136	310,5
TOTAL	15.790	18.108,2

Importaciones rusas de la P.A. 4418.30
(Parqués en paneles)
(Ordenado por valor decreciente para el año 2003)

Origen	Cantidad, tn	Valor, miles de USD
Suecia	644 633	2 841,6
Finlandia	387 621	1 628,2
Alemania	230 900	1 086,1
República Checa	81 697	309,3
Italia	32 800	299,6
Polonia	71 144	286,0
Hungría	51 024	220,8
China	29 792	216,1
Austria	52 859	209,3
Francia	20 178	123,7
Lituania	2 243	106,0
Indonesia	14 752	79,4
Dinamarca	12 063	76,6
Canadá	12 388	70,8
Armenia	1 887	21,5
Ucrania	358	5,3
Otros	27 554	248,4
TOTAL	1 687.392	7 903,2

Fuente: Comité de Aduanas de la Federación de Rusia

Importaciones rusas de la P.A. 4418.40

(Encofrados para hormigón)

(Ordenado por valor decreciente para el año 2003)

Origen	Cantidad, tn	Valor, miles de USD
Alemania	1 407	729.8
Austria	674	597.8
Polonia	119	133.2
Turquía	89	103.4
Otros	127	98.8
TOTAL	2.416	1.663.0

Fuente: Comité de Aduanas de la Federación de Rusia

Importaciones rusas de la P.A. 4418.90

(Las demás obras y piezas de carpintería, de madera, de construcción, incluidos los revestimientos porosos y de madera, parqués en paneles montados, tejamanil y tablas de chilla)

(Ordenado por valor decreciente para el año 2003)

Origen	Cantidad, tn	Valor, miles de USD
Austria	503	1 603.8
Alemania	1 333	1 249.3
Italia	648	747.2
Canadá	514	721.7
Turquía	214	615.1
Finlandia	526	602.2
Polonia	540	546.5
Ucrania	448	385.8
Bélgica	264	213.9
Lituania	99	177.6
EE.UU.	121	167.0
Dinamarca	40	93.4
Suecia	42	84.7
Hungría	46	83.9
República Corea	18	79.6
Letonia	99	76.1
España	47	55.6
Otros	177	234.8
TOTAL	5.791	7.900.1

Fuente: Comité de Aduanas de la Federación de Rusia

13.1.3. PRECIOS (Moscú, noviembre de 2004)

Puertas de madera:

De producción española: de nogal . aprox. 200 USD
de caoba . aprox. 215 USD
de roble . aprox. 246-280 USD
blanca, barnizada . aprox. 198 USD

De producción italiana: de nogal . aprox. 200 USD
de cereza . aprox. 149 USD

De producción rusa: de pino . aprox. 125 USD
de caoba . aprox. 205 USD
de roble . aprox. 205 USD

Ventanas de madera de la producción rusa:

La ventana hermética, con vidrio: 1160*870 cm . aprox. 220 USD
1460*1320 cm . aprox. 290 . 330 USD
2175*720 cm . aprox. 311 USD

La ventana misma, de madera: 0,27 m² . aprox. 20 USD;
0,54 m² . aprox. 36 USD;
1,08 m² . aprox. 72 USD;
1,44 m² . aprox. 96 USD;
2,16 m² . aprox. 145 USD.

Parqués de la producción rusa: de roble . aprox. 20-55 USD/ m² ;
de arce . aprox. 18 . 45 USD/ m² ;
de fresno . aprox. 30-55 USD/ m² ;
de pera . aprox. 50-100 USD/ m² ;
de cereza . aprox. 55-130 USD/ m² ;
de plátano . aprox. 220-250 USD/ m² ;

Tejamanil de la producción rusa: el precio depende del material y el color y oscila entre 4-8 USD por m²

Tablas de chilla de la producción rusa: el precio oscila entre 19,5-32 USD por m²

14. **Perfil de Mercado de Madera y Prod.
De la Madera de Estados Unidos**

Nro.: 13/2004

Fecha de elaboración: Abril 2004 Vigencia: Abril del 2005

Representación: Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina
Los Angeles

Código: CLANG

14.1. **Posición arancelaria y descripción según Nomenclador Común del
Mercosur:**

4407.00.00: Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples, de espesor superiores a 6mm.

4407.10.00: De coníferas.-

4407.99.00: Las Demás.-

4408.90.00: Hojas para chapado o contrachapado (incluso unidas) y demás maderas aserradas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por entalladuras múltiples, de espesor inferior o igual a 6mm. Las Demás.-

4409.20.00: Madera (incluidas las tablillas y frisos para parqués sin ensamblar) perfilada longitudinalmente (con lengüeta, ranuras, rebajes, acanalados, biselados, con juntas en v, moldurados, redondeados o similares) en una o varias caras o cantos, incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples. Distinta de las coníferas.-

4412.14.00: Madera contrachapada, madera chapada y madera estratificada similar. Las demás, que tengan, por lo menos, una hoja externa de madera distinta de la de coníferas.-

4412.99.00: Las Demás.-

4415.00.00: Cajones, cajas, jaulas, tambores y envases similares, de madera; carretes para cables, de madera; paletas, paletas caja y demás plataformas para carga, de madera; collarines para paletas de madera.

4418.00.00: Obras y piezas de carpintería para construcciones, incluidos los tableros celulares, los tableros para parqués y tablillas para cubierta de tejados o fachadas (shingles y shakes) de madera.

4418.20.00: Puertas y sus marcos.-

4418.30.00: Tableros para parqués.-

4418.40.00; Encofrados para hormigón.-

14.2. **Situación actual del mercado**

* Los productos de la industria forestal representan ventas totales por U\$ 230.000 millones anuales y empleando a 1.600.000 personas en 46 estados. La industria doméstica maderera ha exportado por un monto de U\$ 7.000 millones en productos de la Madera y U\$ 11.000 millones en productos del papel.

* Un quinto de la tierra de los Estados Unidos son forestaciones (204 millones de hectáreas), las cuales producen un promedio de 1,38 metros cúbicos de madera industrial por hectárea, anualmente.

* Dichas forestaciones son propiedad privada en un 71% y pública en un 29%.

* Las cantidades de extracciones vs. plantaciones tienen tendencias positivas en términos de sustentación.

* El número total de empresas relacionadas con la madera alcanza los 86.000, incluyendo 19.000 productores o procesadores primarios, 53.000 productores secundarios y 14.000 productores de muebles.

* Los puertos más importantes de entrada de las importaciones a los EE.UU son: Seattle, WA ; Detroit, MI ; Duluth, MI y Ogdensburg, NY.

* Las importaciones de los principales ítems durante el año 2003 fueron (por nomenclador local):

• U\$ 2.444.239.089 para la posición 4407.00.00

• U\$ 436.807.571 para la posición 4408.00.00

• U\$ 996.866.758 para la posición 4409.00.00

• U\$ 1.396.321.890 para la posición 4412.00.00

• U\$ 150.404.001 para la posición 4415.00.00

• U\$ 1.880.406.282 para la posición 4418.00.00

• U\$ 522.575.055 para la posición 4418.20.00

* Cabe destacar que los productos de las nombradas posiciones arancelarias son muy sensibles a costos de exportación, como lo es el flete para trasladar la mercadería. Es por esto que las exportaciones de madera proveniente de sudamérica, son dirigidas en su gran mayoría hacia la costa este de los Estados Unidos.

Información suministrada por www.usitc.gov , www.eia.doe.gov y www.iwpawood.org

14.3. Costo de nacionalización

Todos los bienes que ingresan a los Estados Unidos están sujetos al pago de impuestos, a menos que sean específicamente exentos. La mercadería es examinada al momento de ingreso. En términos generales, el ingreso a EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios de la Nación Más Favorecida. Otros acuerdos bilaterales y regionales (NAFTA) otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

14.4. Aranceles

a) Arancel de importación

a1) Régimen arancelario general

Posición arancelaria local (HTSUS)	Derechos ad-valorem	Derechos específicos	SGP
4407.10.00	0%	US 0	No elegible
4407.99.00	0%	US 0	No elegible
4408.90.01	0%	US 0	No elegible
4409.20.05	0%	US 0	Elegible
4409.20.10	0%	US 0	No elegible
4409.20.25	0%	US 0	No elegible
4409.20.40	0%	US 0	No elegible
4409.20.50	0%	US 0	No elegible
4409.20.60	0%	US 0	No elegible
4409.20.65	4.9%	US 0	No elegible
4409.20.90	0%	US 0	No elegible
4412.14.05	0%	US 0	No elegible
4412.14.25	0%	US 0	Elegible
4412.14.31	0%	US 0	Elegible
4412.14.56	0%	US 0	Elegible
4412.99.15	0%	US 0	No Elegible
4412.99.35	0%	US 0	Elegible
4412.99.46	0%	US 0	Elegible
4412.99.56	0%	US 0	Elegible
4412.99.56	0%	US 0	No elegible
4415.20.80	0%	US 0	Elegible
4418.20.00	4.8%	US 0	Elegible
4418.30.00	0%	US 0	No elegible

b) Impuestos locales

Se le otorga tratamiento nacional. Al ser un país federal, los impuestos internos varían por Estado. Se tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del mismo - nacional o importado- de manera que no tienen efecto distorsivo sobre la competitividad con respecto al producto nacional.

I.V.A.:	--	
Otros ad-valorem:	--	
Otros específicos:	Impuesto a las ventas a consumidor final, el cual varía según el estado. Ver cuadro debajo.	

Especificar cuáles:

Impuestos a las ventas (estados de la jurisdicción):	
Alaska: 5 %	Nevada: 6,5 %
Arizona: 5 %	Oregon: 0
California: entre 7,25 y 8,75 % *	Utah: 6,1 %
Hawaii: 4 %	Washington: 6,5 %
Idaho: 5 %	Wyoming: 4 %
Montana: 0	

c) Costos de trámites aduaneros (adicionales al arancel de importación)

Concepto	Costo
Honorario despachante de aduanas	Envíos marítimos: US\$ 150-295 Envíos aéreos: US\$ 100-195
Costo de procesamiento de la mercadería, pagaderos a la Aduana estadounidense (<i>Merchandise Processing Fee-MPF</i>)	0,21 % sobre valor factura Mínimo por ingreso: US\$ 25 Máximo por ingreso: US\$ 485
Honorarios por mantenimiento de puerto, pagaderos a la Aduana estadounidense (no corresponde en caso de envíos aéreos)	0,125 % sobre valor factura
Honorarios especializados (costos adicionales en caso de alimentos, vinos, etc)	<i>Varían de acuerdo al producto que ingrese al país. Confirmar con las agencias estadounidenses competentes</i>

d) Costo de apertura de carta de crédito

2,5 % sobre valor FOB

e) Otros gastos

Flete marítimo estándar Buenos Aires- Los Angeles (<i>estimado</i>)	Contenedor x 20 pies: US\$ 2700 Contenedor x 40 pies: US\$ 3200 Contenedor x 40 pies HC: US\$ 3500
Equipment Imbalance Surcharge (EIS)	Contenedor x 20 pies: US\$ 200 Contenedor x 40 pies: US\$ 300 Contenedor x 40 pies HC: US\$ 300
Rio de la Plata Toll Surcharge	US\$ 40 por Contenedor
Terminal Handling Charge (THC)	Contenedor x 20 pies: US\$ 120 Contenedor x 40 pies: US\$ 140 Contenedor x 40 pies HC: US\$ 140
Bunker (BAF)	Contenedor x 20 pies: US\$ 175 Contenedor x 40 pies: US\$ 330 Contenedor x 40 pies HC: US\$ 350
Chassis Usage Charge	US\$ 60 por Contenedor
Honorarios por derecho al uso de la terminal (<i>Terminal Fee Terminal Receiving Cost</i>)	Contenedor x 20 pies: US\$ 350 Contenedor x 40 pies: US\$ 500
Seguro por todo riesgo (<i>All risk</i>)	3.5 % por cada US\$ 100 de mercadería
Otros (documentación)	US\$ 50
Flete aéreo LAX-Buenos Aires¹ Estándar	Menos de 45kg: US\$ 5.90/kg 45-299 kg: US\$ 4.70/kg 300-499kg: US\$ 2.60/kg 500 o más kg: US\$ 2.45/kg
Seguro	US\$ 0.50-0.65 por cada US\$ 100 de mercadería
Honorarios por derecho al uso de la terminal	US\$ 25
Otros	--

14.5. **Procedimientos Aduaneros:**

- **Factura Comercial** (en Ingles)
- **Declaración de Importación Form 3-177 de la F.W.S. (Fish and Wildlife Service)**, (si los productos provienen de especies en extinción)
- **Permiso de la F.W.S.** (si los productos provienen de especies en extinción)
- **Cumplimiento de regulaciones ambientales** (si los productos provienen de especies en extinción)
- **Certificado de Origen, de exportación, sanitarios y de inspección requeridos por la Aduana.**
- **Declaración de Importación del U.S.D.A. (U.S. Department of Agriculture)**
- **Copia del Airwaybill or Bill of Lading**

Cualquier otros certificados de producción, especificaciones, certificados de calidad u otros similares quedan bajo la negociación entre el comprador y el vendedor. La Aduana de los Estados Unidos no toma parte de esta clase de requisitos.

Requisitos Generales para la importación

La entrada de mercancías es un proceso que se divide en dos etapas 1) trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía debe ser liberada de la custodia de la Aduana, y 2) trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

En ciertas instancias, todos los documentos deben ser tramitados y aceptados por la Aduana antes de liberar la mercancía. A menos que el importador haya sido garantizado con una extensión, debe tramitar la documentación en una localidad especificada por el director de área en el transcurso de cinco días hábiles contados desde la fecha de llegada de la mercancía a un puerto de entrada a los Estados Unidos.

Luego de presentar el pedido de entrada, la Aduana pueden llegar a examinar la carga o no. Una vez hecho esto, la carga es liberada si no se ha encontrado ninguna irregularidad en la misma. El importador debe entregar la documentación restante y pagar las tasas y aranceles correspondientes estimadas en un lugar de pago determinado, durante los diez primeros días hábiles de liberada la carga.

Factores claves para la importación de madera

- Conformidad con el U.S. Federal Trade Commission
- Conformidad con la Aduana de los Estados Unidos

Muchos de los importadores de esta clase de productos usan el servicio de Custom Brokers o Despachantes de aduana autorizados, para realizar el trámite de importación en el puerto de entrada, pero a la vez es recomendable que el importador tenga conocimiento de las regulaciones pertinentes aplicables para importar el producto.

Evolución de las importaciones y exportaciones del producto (3 últimos años y parte del 2003)^{2,3}

Participación de los países proveedores en las importaciones

Posición local: 4407.99.00

País	2000	2001	2002		2003	
	--en miles de dólares--			Porcentaje	Enero	
					--en miles de dólares--	
Total	\$291.533,4	\$261.015,1	\$286.846,3	100.0%	\$19.832,7	\$26.069,9
Canadá	\$243.981,2	\$211.114,7	\$225.515,5	78.6%	\$16.176,9	\$19.350,9
Brazil	\$14.262,3	\$18.889,5	\$26.149,5	9.1%	\$1.382,3	\$2.509,2
Chile	\$7.873,4	\$6.199,8	\$6.654,0	2.3%	\$641,3	\$419,3
Ghana	\$3.285,4	\$2.200,6	\$3.076,2	1.1%	\$238,5	\$415,0
Argentina	\$73,9	\$93,5	\$684,5	0.2%	\$0,0	\$31,2

Posición local: 4407.10.00

País	2000	2001	2002		2003	
	--en miles de dólares--			Porcentaje	Enero	
					--en miles de dólares--	
Total	\$6.567.454,6	\$6.385.205,8	\$6.156.699,7	100.0%	\$457.174,4	\$372.772,9
Canada	\$5.974.838,3	\$5.667.682,5	\$5.189.480,4	84.3%	\$397.191,7	\$299.215,6
New Zealand	\$90.901,0	\$134.126,7	\$164.536,5	2.7%	\$10.920,7	\$16.087,2
Chile	\$136.094,6	\$126.795,7	\$164.286,2	2.7%	\$13.761,8	\$14.185,9
Alemania	\$42.099,8	\$70.472,3	\$148.390,4	2.4%	\$6.288,1	\$6.873,8
Argentina	\$9.817,5	\$12.309,8	\$27.818,5	0.5%	\$913,2	\$3.394,2

² Fuente: U. S International Trade Comisión: [Http://www.usitc.gov](http://www.usitc.gov)

³ Estas tablas dan idea del comercio entre ciertos países y los EE.UU. en determinadas posiciones arancelarias. Para mayor información sobre esto o por otra posición arancelaria no incluida, visitar la nombrada página web.

Posición local: 4408.90.00

País	2000	2001	2002		2003	
	--en miles de dólares--		Porcentaje	Enero		
				--en miles de dólares--		
Total	\$0.0	\$0.0	\$287.752,8	100.0%	\$20.461,5	\$18.243,9
Canada	\$0.0	\$0.0	\$183.662,9	63.8%	\$14.030,4	\$11.408,9
Germany	\$0.0	\$0.0	\$16.051,0	5.6%	\$698,2	992,5
Brazil	\$0.0	\$0.0	\$13.810,1	4.8%	\$1.234,4	\$1.030,8
Ghana	\$0.0	\$0.0	\$12.883,9	4.5%	\$593,7	\$743,0
Argentina	\$0.0	\$0.0	\$352,2	0.1%	\$0,0	\$0,0

Posición local: 4409.20.00

País	2000	2001	2002		2003	
	--en miles de dólares--		Porcentaje	Enero		
				--en miles de dólares--		
Total	\$57.198,2	\$32.358,7	\$58.473,7	100.0%	\$2.680,1	\$6.184,8
Canada	\$11.058,4	\$4.057,8	\$14.512,0	24.8%	\$392,4	\$1.511,9
China	\$4.111,3	\$4.104,9	\$10.446,7	17.9%	\$431,3	\$1.288,5
Brazil	\$9.480,9	\$5.855,7	\$7.386,9	12.6%	\$337,7	932,3
Malasia	\$9.041,3	\$3.698,1	\$3.862,7	6.6%	\$599,1	\$843,6
Argentina	\$78,5	\$324,5	\$34,5	0.1%	\$0,0	\$0,0

Posición local: 4412.14.00

País	2000	2001	2002		2003	
	--en miles de dólares--		Porcentaje	Enero		
				--en miles de dólares--		
Total	\$167.045,3	\$178.132,8	\$213.806,8	100.0%	\$11.366,3	\$13.917,8
Rusia	\$76.420,3	\$91.637,7	\$112.894,2	52.8%	\$4.788,7	\$6.367,8
Canada	\$60.022,2	\$52.877,3	\$53.172,2	24.9%	\$3.513,9	\$3.379,6
China	\$3.101,5	\$9.106,4	\$23.858,7	11.2%	\$1.210,8	\$2.381,9
Finlandia	\$12.342,0	\$11.348,3	\$8.919,8	4.2%	572,1	\$911,7
Indonesia	\$5.542,3	\$3.847,3	\$3.836,5	1.8%	379,3	\$247,8

Posición local: 4412.99.00

País	2000	2001	2002		2003	
	--en miles de dólares--		Porcentaje	Enero		
				--en miles de dólares--		
Total	\$0.0	\$0.0	\$81.598,8	100.0%	\$5.776,8	\$7.784,8
Canada	\$0.0	\$0.0	\$54.292,0	66.5%	\$4.067,6	\$4.550,8
Finlandia	\$0.0	\$0.0	\$12.194,7	14.9%	\$645,6	\$1.223,3
Brazil	\$0.0	\$0.0	\$8.863,7	10.9%	\$487,0	\$654,1
China	\$0.0	\$0.0	\$1.772,0	2.2%	\$0,0	\$671,4
Suecia	\$0.0	\$0.0	\$1.73,3	2.1%	\$418,9	\$228,6

Posición local: 4415.00.00

País	2000	2001	2002		2003	
	--en miles de dólares--		Porcentaje	Enero		
				--en miles de dólares--		
Total	\$131.470,4	\$113.840,0	\$113.829,7	100.0%	\$7.175,9	\$8.778,2
Canada	\$109.376,1	\$93.084,0	\$99.638,9	87.5%	\$5.876,3	\$8.236,2
Mexico	\$15.470,8	\$15.546,9	\$11.958,9	10.5%	\$1.223,8	\$236,6
Chile	\$4.783,4	\$3.948,0	\$525,5	0.5%	\$0,0	\$0,0
Dinamarca	\$350,3	\$318,5	\$296,8	0.3%	\$38,7	\$15,6
Thailandia	\$0,0	\$0,0	\$244,9	0.2%	\$0,0	\$0,0
Argentina	\$0,0	\$0,0	\$4,9	0.0%	\$0,0	\$0,0

Posición local: 4418.00.00

País	2000	2001	2002		2003	
	--en miles de dólares--		Porcentaje	Enero		
				--en miles de dólares--		
Total	\$230.093,5	\$249.402,2	\$230.583,5	100.0%	\$14.734,1	\$12.888,5
Canada	\$229.000,6	\$249.142,6	\$230.426,8	99.9%	\$14.714,4	\$12.846,7
China	\$0,0	\$0,0	\$55,1	0.0%	\$0,0	\$0,0
Guyana	\$28,1	\$43,8	\$40,7	0.0%	\$0,0	\$4,5
Brazil	\$33,2	\$15,3	\$19,7	0.0%	\$19,7	\$37,3
Eslovaquia	\$0,0	\$0,0	\$12,0	0.0%	\$0,0	\$0,0

Posición local: 4418.20

País	2001	2002	2003	2003 YTD	2004 YTD
	<i>En dólares</i>				
1. Canadá	225.998.643	243.260.446	253.769.213	65.000.888	70.241.973
2. Brazil	47.558.881	55.258.903	47.394.869	11.128.802	11.796.433
3. Chile	31.722.451	39.388.006	37.932.516	9.527.508	8.142.354
4. Mexico	37.888.603	36.770.615	36.608.504	7.917.105	9.923.611
5. Malasia	26.053.989	34.362.939	31.282.607	8.272.901	8.732.867
6. Indonesia	13.337.014	15.947.149	19.494.109	4.650.214	4.307.675
7. Sudáfrica	7.478.216	13.632.487	18.720.479	4.257.805	3.544.949
8. China	3.013.374	7.616.988	12.988.558	2.709.996	6.223.853
9. Filipinas	10.836.258	11.351.387	10.718.033	3.500.334	2.661.038
10. Bolivia	11.799.503	12.882.346	10.671.041	2.490.632	2.764.916
11. Guatemala	6.754.968	7.853.528	9.045.640	1.728.409	2.356.575
12. Costa Rica	14.572.469	7.731.400	6.075.295	1.571.260	1.154.211
13. Alemania	1.654.295	1.835.547	3.585.395	622.424	733.194
14. España	4.056.379	4.466.700	3.508.321	745.095	750.163
15. Italia	1.886.661	1.726.685	3.474.437	960.502	1.004.125
16. Zimbabwe	2.644.583	3.258.466	3.420.048	760.547	658.756
17. Honduras	1.791.234	1.018.336	2.360.680	413.369	1.128.867
18. Tailandia	2.767.438	2.566.569	2.330.649	663.627	500.944
19. Francia	959.201	1.093.020	1.233.431	193.299	466.552
20. <i>Argentina</i>	294.130	220.133	828.264	239.164	68.328
Total	460.154.933	508.379.461	522.575.055	128.599.110	139.111.816

15. Confección de una guía para la acción concertada entre Gobierno y los diversos sectores económicos y sociales con la intención de promover un proceso de desarrollo integral y transformaciones de las actividades relacionadas con la exportación en el ámbito provincial.

Es imprescindible hablar de la continuidad de la Ley 19640 a los efectos de poder continuar con esta política de exportación y crecimiento económico que necesita Tierra del Fuego, con la seguridad jurídica, laboral y económica que ello representa.

Incluso es necesario el estudio de la misma para poder implementar algunos cambios que el tiempo y las circunstancias ameritan, teniendo en cuenta que hoy se debe competir con un Manaos en mejores situaciones y con un régimen flexible que les permite la incorporación de beneficios y cambios a medida que se presentan.

La prorroga de la Ley es necesaria para poder sostener el sistema, pero el verdadero inconveniente es la rigidez que tiene cualquier trámite relacionado con ella y sus modificaciones.

A eso ahora se le suma la necesidad de ampliar y prorrogar el Dto. 490, primer bastión que contraponiéndose a esa rigidez, permitió la radiación de nuevas empresas, la sustitución de productos y así poder seguir utilizando la capacidad industrial instalada, con fuertes inversiones, ampliando el horizonte industrial.

La exención del cobro de los Impuestos Internos para la industria electrónica, solicitado al Gobierno Nacional, sería el inicio de las modificaciones necesarias para vencer las rigidez en la determinación de las políticas de implementación de la Ley 19640, logrando también, el primer escalón para disminuir las asimetrías que tiene el régimen con respecto a Manaos y poder ingresar en el mercado ya existente en mejores condiciones de equilibrio y equidad.

A tal fin, el Gobernador de la Provincia de Tierra del Fuego, se reunió en el Palacio de Hacienda con el Ministro Roberto Lavagna, junto con los Ministros de Economía y de la Producción contando también con el apoyo de diputados y senadores provinciales, para tratar a nivel nacional la continuidad de la Ley 19640 hasta el 2023 y las modificaciones tanto políticas y tributarias necesarias para lograr la continuidad

del desarrollo económico de la la provincia y equiparar los beneficio de la misma con los que tiene Manaos y poder lograr así una mayor competitividad.

También acompañaron al Sr. Gobernador representantes de AFARTE, entidad que nuclea a los fabricantes de productos electrónicos, quienes propusieron la rebaja de los Impuestos Internos que pagan por sus mercadería fabricadas en Tierra del Fuego. Si bien el Ministro de Economía dejo asentado el perjuicio que esto ocasionaría a la recaudación nacional, también evalúa la importancia de la medida que generaría mayores ventas, mayor producción y por lo tanto mas empleos, e instó a lograr una mayor integración nacional y avances en tecnología. *(Ver anexo II)*

Asimismo se están realizando reuniones con empresarios chinos con el fin de avanzar las negociaciones para la construcción del Puerto Caleta La Misión en Río Grande, hito necesario para impulsar las actividades de la Zona Norte de la Isla, específicamente la de hidrocarburos, posibilitando la instalación de un polo petroquímico logrando la industrialización de los recursos y convirtiendo con el tiempo la actividad portuaria de Río Grande en industrial, reservando la actividad turística al puerto de Ushuaia. *(Ver Anexo III)*

Con respecto a la actividad maderera quedo de manifiesto según los Talleres de Sensibilización realizados la necesidad de formar agrupaciones y asociaciones con el fin de aunar recursos y fuerzas para poder acceder a nuevos mercados y lograr la inserción del producto fueguino en el mundo.

Queda inserta la idea en una agrupación gremial donde el individualismo es muy fuerte y llegar a vencer esta cualidad desde el obrajero hasta la industrialización de la madera será un desafío a lograr, pero sin duda esta marcado el camino a seguir. Considerando el equilibrio que debe marcarse entre la tala del bosque y sus manufacturas, hoy sigue vigente la Res.4910/04, que se extiende hasta diciembre del 2005, período que permitirá el estudio de las posibilidades de asociaciones y cooperativas de exportación.

Por otro lado se ha firmado un convenio entre gobierno y madereros, para la capacitación del sector, una forma de iniciar el camino de la industrialización con mano de obra especializada para la madera fueguina. *(Ver anexo IV)*

Con respecto a la actividad turística se están implementando hace años el turismo rural donde las caminatas, cabalgatas safaris fotográficos pesca con mosca, trekking a lugares solitarios y remotos, como así también la participación en las tareas rurales son algunos de los atractivos que se ofrecen en algunas de las estancias de la Zona Norte de la Isla

Es el inicio de este desafío que se ha propuesto desde el gobierno para convertir la Zona Norte en un potencial turístico.

Apuntando en el mismo sentido existe un proyecto para la creación de la Casa de San Sebastián, con miras a realizar en la zona fronteriza un centro de Ecoturismo, con la observación de las aves migratorias que año a año pueden apreciarse en esta zona.


Una de las grandes novedades del turismo a nivel internacional ha sido la explosión del "Turismo en Espacios Naturales", lo cual, de acuerdo al desarrollo del mismo, se puede ver que no es una moda pasajera sino que resulta de una conjunción de varios factores de largo alcance que parecen irreversibles, y particularmente el Ecologismo como nuevo paradigma. Este ha sido uno de los factores que impulsaron cambios en el turismo con dos aspectos novedosos¹:

- Consolidación de "Eco" con mayor sensibilidad por el cuidado de la naturaleza y su carácter finito.
- Incorporación de Eco y Naturaleza como producto vendible gracias a los procesos de creación de nuevas "necesidades".



¹ Vera, Palomeque, Marchena y Antón: "Análisis Territorial del Turismo", Barcelona, Ariel, 1997, pag. 142.

Dentro del Ecoturismo, como conjunto de turistas consumidores de los servicios que se incluyen en los productos turísticos, encontramos distintos tipos de perfiles de acuerdo al nivel de complementos y comodidades que pretenden agregar al atractivo que los convoca, y se distinguen de la siguiente manera:

Exigencias (hoteles, restaurantes, recreación, comercios, etc.)	Perfil del Turista
<p data-bbox="202 599 500 638">Menor complejidad</p>  <p data-bbox="202 863 500 902">Mayor complejidad</p>	Aventureros
	Naturalistas y Admiradores
	Campistas
	Turistas de Naturaleza Informados
	Turistas de Naturaleza Ocasionales

Dicho proyecto tiene como objetivo primordial brindar protección a las aves playeras migratorias, que son compartidas por diversos países a lo largo del continente, la Reserva Costa Atlántica de Tierra del Fuego fue creada por Decreto Provincial en 1992.

En 1998 fue sancionada la Ley Provincial N° 415, mediante la cual se crea la Reserva bajo la categoría de " Reserva Costera Natural". Según dicha categoría pueden ser consideradas todas las áreas que comprendan las siguientes características, tales como: "los litorales marítimos del Océano Atlántico, Canal de Beagle y Estrecho de Magallanes, que estén insertos en ambientes Turístico".

Cada primavera y otoño aves migratorias como los Chorlos y Playeros, realizan migraciones de miles de kilómetros entre Sudamérica y el Ártico. Se estima que su cantidad es de alrededor de 30 millones, y que a lo largo del recorrido, se detienen para alimentarse y descansar en unos pocos sitios, distantes e irremplazables. Uno de ellos es la zona comprendida en esta Reserva, la cual a sido considerada por la *Red Hemisférica de Reservas de Aves Playeras* como sitio Hemisférico, estos son lugares que poseen 500.000 o mas Chorlos y/o Playeros anualmente, o al menos el 30 % de la población de un corredor migratorio. Esta categoría es la máxima que se le puede otorgar a un hábitat de aves migratorias.

También ha habido gestiones desde el Gobierno de la Provincia apoyada por los integrantes del bloque de legisladores patagónicos para resolver el tema de la implementación de los vuelos regulares con la Tierra del Fuego, marco necesario para poder establecer una industria turística y hacer frente a las opciones que en este sentido ofrece Chile acaparando gran parte del circuito. **(Ver Anexo V)**

Respecto a la Provincia a nivel general cabe destacar que la misma comenzó a transitar el camino hacia un Polo Exportador objeto del presente proyecto, tal es así, que se ve reflejada a nivel Internacional como se demuestra a través del artículo que se publica en la Revista Fortuna que muestra la importancia del Decreto 490 que permitió con la sustitución de productos y nuevas radicaciones, no solo volver a ser líderes en la fabricación de celulares en el país, por ejemplo sino poder estar evaluando nuevos proyectos que incluyen la instalación de una bodega para la producción de aceites saborizados, única en el país y dos laboratorios de productos farmacéuticos. **(Ver Anexo VI)**

15.1. **Plan de acción de Gobierno**

El primer y más importante plan de gobierno de la provincia es lograr la continuidad de la Ley 19640 y del Dto. 490 como fuente de mantenimiento de todos los beneficios necesarios para poder sustentar en el tiempo los beneficios que ellos otorgan a la economía de la Provincia, base sustancial para la misma.

Conjuntamente se ha elaborado desde el Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego, a través del Ministerio de la Producción, un **Plan de Desarrollo Económico**, que pretende fortalecer cada uno de los sectores productivos de la economía local y plantea los siguientes objetivos.

Objetivos Generales:

- . Consolidar el tejido productivo provincial.
- . Aumentar los niveles de empleo de cada sector productivo.
- . Fomentar el desarrollo del turismo provincial de manera que permita generar y sostener una elevada demanda de productos locales de calidad (artesanías, alimentación, servicios, etc.)
- . Consolidar el complejo productivo basado en la industria promocionada de manera que permita estabilizar el PBG provincial y la generación de empleo en el mediano y largo plazo.
- . Mejorar las herramientas para la gestión y promoción del desarrollo económico.

Objetivos Específicos:

- . Aumentar progresivamente la calidad de los productos fueguinos de manera que pueda aumentar su demanda a nivel nacional e internacional.
- . Generar procesos de innovación productiva que permitan sostener la competitividad en el largo plazo.
- . Aumentar la eficacia y la eficiencia de los procesos productivos en todas sus etapas.
- . Mejorar los procesos de coordinación y gestión económica entre sectores público y privados, aumentando significativamente la complementariedad y la interconexión entre los diferentes sectores productivos.
- . Aumentar la producción y la productividad de sectores claves de la economía provincial a través de la generación de nuevas empresas y/o empleos, permitiendo de esta manera aumentar el PBG provincial.
- . Fomentar el desarrollo del sector empresarial fueguino en torno a servicios y productos de nicho, de calidad y de respeto ambiental, aumentar su competitividad, rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, de manera que este sector se transforme en el motor del desarrollo económico provincial

Desarrollo del sector pyme en base al aprovechamiento de los recursos naturales

El sector productivo de Pymes vinculado a la producción, explotación y transformación de productos derivados de los recursos naturales es un caso más específico y puntual de pymes que merece ser diferenciado.

En efecto, la Provincia presenta dos sectores productivos de pymes en base a los recursos naturales muy diferenciados:

- Un sector productivo localizado en el Norte y centro de la Isla donde predominan las estancias ganaderas de antigua ocupación y donde los productores son dueños de la tierra. Este modelo productivo de estancias es anterior a la organización del centro de servicios de Río Grande.
- El segundo sector productivo se localiza en el sur de la Isla, en el área cordillerana y sobre tierras fiscales, vinculado directamente a las ciudades de Ushuaia y Tolhuin quienes comandan la organización productiva del área. Este sector mantiene una actividad forestal, minera, hortícola, pesquera, etc.

A pesar de las diferencias existentes entre estos dos sectores, el modelo productivo que se está generando es un modelo diversificado. Sin embargo, y a pesar de las fuertes ventajas derivadas de la ley 19640, el mismo no se apoya en un modelo de desarrollo sustentable, presentando además grandes dificultades para madurar y consolidarse, especialmente en el sector sur de la Isla debido a la fuerte desorganización y fragmentación de los esfuerzos estatales y privados.

A pesar de estos problemas, se considera estratégico desarrollar y consolidar este modelo productivo pero desde una perspectiva sustentable, respetuosa del medio natural y de la capacidad reproductiva de los recursos, de manera que el desarrollo económico sea un proceso de largo plazo y no sólo de corto plazo.

Para ello se pondrá en marcha una estrategia de desarrollo productivo de las pymes en base a los recursos naturales que permita:

- Diversificar la producción local a través del aprovechamiento de nuevos recursos naturales (diversificación)
- Aumentar la complejidad y el encadenamiento hacia arriba y hacia debajo de cada sector productivo (generar mayor valor agregado)
- Aumentar la interacción de los sectores entre sí en cada lugar de la Provincia (integración territorial)
- Promover la producción de calidad valorizando además el nombre y la identidad fueguina (calidad) y denominación de origen.
- Garantizar la sostenibilidad y la calidad ambiental de la Provincia

Para poder llevar a cabo este modelo productivo es necesario satisfacer tres variables:

- Crear una Red de actores (empresas de carácter familiar, instituciones, organismos públicos) vinculados a un complejo productivo dinámico (pesca, carnes bovina y ovina, etc.). Se trata de un escenario de micro, pequeñas y medianas empresas articuladas entre sí para cooperar y generar innovaciones en torno a un complejo productivo competitivo tal como se planteo en los puntos anteriores.
- La presencia de un ambiente facilitador e innovador (innovaciones técnicas y sociales) en torno al complejo.

Las ventajas competitivas sistémicas se crean y sostienen a través de un proceso territorializado. No existen empresas competitivas a largo plazo en un entorno en declinación o en crisis: por lo tanto nos interesa un abordaje global del desarrollo que integre el territorio, sus recursos y sus sistemas productivos. Para ello se propone consolidar los espacios provinciales de producción especializada en varias actividades productivas, que se deberán potenciar con la creación de las actividades satélites solidarias y cooperantes.

Para esto es necesario la implementación y desarrollo de un entorno productivo-institucional (en donde participen las organizaciones intermedias, los empresarios y el Estado) que sea capaz de sostener a las empresas durante su proceso de maduración.

Para llevar adelante esta propuesta se pretende trabajar con los siguientes programas:

- Programa de desarrollo del sector pesquero y acuícola provincial
- Programa de desarrollo del complejo forestal fueguino
- Programa de desarrollo del complejo ganadero
- Programa de desarrollo del complejo minero provincial.
- Programa de desarrollo del sector hortícola

Estos programas de desarrollo que están en plena elaboración contendrán una definición de perfiles de proyectos concretos susceptibles de ser llevados adelante en la Provincia en el corto plazo

La situación de los madereros es iniciar un camino de formación y capacitación que les permita ingresar en el mercado internacional con el aprovechamiento de una madera digna de ser presentada con la incorporación de mano de obra calificada y competitiva a nivel mundial.

Con respecto a la misma la respuesta desde el Ministerio de la Producción es la siguiente:

Propuesta de desarrollo para el sector forestal

Objetivos de una política forestal

- Proteger y conservar los recursos naturales vinculados al bosque (bosque, suelos, agua, flora en general) de manera que permita sustentar la actividad productiva forestal en el largo plazo.

- Generar una actividad forestal sustentable a través de:
 - o la conservación de los recursos naturales.
 - o un mayor y mejor aprovechamiento de los recursos naturales.
 - o el desarrollo de nuevos productos.
 - o la generación de mayor valor agregado.
 - o el aumento de la calidad de los productos derivados del bosque.
- Mejorar sustancialmente la capacidad de gestión y desarrollo empresarial tanto del sector público como privado
- Poner en marcha políticas de sensibilización sobre el manejo de los recursos naturales de manera que la producción forestal se encuentre regulada y legitimada por la comunidad provincial.

Estos grandes objetivos dan lugar a dos grandes programas de acción que se señalan a continuación:

Programa de protección y conservación del bosque fueguino

Este programa de trabajo tiene como objetivo ordenar, regular y proteger los recursos naturales vinculados directamente al bosque (bosque, suelo, agua, fauna, etc.) de manera que garantice un aprovechamiento racional y sustentable de los recursos. A partir de este programa se tenderá a:

- Proteger los ecosistemas de singular valor natural de manera que se pueda garantizar la biodiversidad.
- Restaurar los ecosistemas forestales degradados.
- Mejorar los sistemas de defensa contra incendios forestales.
- Planificar los usos del suelo, manteniendo su potencial biológico y la capacidad productiva del mismo.

Programa de desarrollo de la actividad forestal

Este programa tiene como objetivo mejorar la eficiencia y la capacidad productiva del sector forestal en toda la cadena, desde la prestación de servicios hasta la comercialización y la logística. A través de este programa se tenderá a:

- Generar una mayor integración entre la industria instalada y el desarrollo de proyectos de inversión orientados a nuevos productos de alto valor agregado, privilegiando la calidad y tipo de madera sobre grandes volúmenes.
- Contribuir a una mejora de la industrialización y comercialización de los productos forestales, a partir de la identificación de los nichos de mercado para productos escasos, de calidad y alto valor.
- Promover una mayor integración y especialización entre las distintas etapas que implican el aprovechamiento y transformación de los productos del bosque evitando el mal uso de recursos forestales.
- Diseño de mecanismos de promoción de la producción primaria, industrial y comercial.

Con respecto a la Industria Turística, ayudada por la inmejorable condición natural que ofrece la Isla se ha trazado un plan de acción desde la Secretaría de Turismo que se detalla como **Anexo VII**.

En cuanto a la actividad lanera, el aumento de cabezas hará factible ver la posibilidad de incorporar su tratamiento en la Isla lavándola y confeccionando los tops fueguinos en forma directa. Desde el Ministerio de la Producción se ha elaborado una propuesta de desarrollo para el sector ganadero que encierra la explotación lanera y frigorífica

Propuesta de desarrollo para el sector ganadero

Objetivos de una política ganadera provincial

- Proteger y conservar los recursos naturales vinculados a la actividad ganadera de manera que permita sustentar la actividad en el largo plazo.
- Generar una actividad ganadera sustentable a través de:
 - la conservación de los recursos naturales
 - un mayor y mejor aprovechamiento de los recursos naturales
 - el desarrollo de nuevos productos ganaderos,
 - la generación de mayor valor agregado y
 - el aumento de la calidad de los productos derivados de la ganadería
- Mejorar sustancialmente la capacidad de gestión y desarrollo empresarial tanto del sector público como privado
- Poner en marcha políticas de capacitación y marketing que permita aumentar la competitividad del sector.

Estos grandes objetivos dan lugar a dos grandes programas de acción que se señalan a continuación:

Programa de análisis e inventario de los recursos ganaderos provinciales

Este programa de trabajo tiene como objetivo agrupar y coordinar todas las acciones de análisis, diagnósticos e inventarios de los recursos naturales vinculados a la ganadería, de manera que garantice un aprovechamiento racional y sustentable de los recursos.

- Proyecto de inventario provincial de recursos forrajeros.
- Proyecto de ensayos prediales sobre dinámica de pastizales
- Proyecto de planificación del uso del suelo ganadero (en forma conjunta con las áreas de medio ambiente del Gobierno provincial).

Programa de desarrollo ganadero

Este programa tiene como objetivo mejorar la eficiencia y la capacidad productiva del sector ganadero en toda la cadena, desde la prestación de servicios hasta la comercialización y la logística.

Los objetivos que se persiguen a través de este programa son:

- Promover el desarrollo del sector a través del aumento de la calidad de carne y otros productos derivados (lana, etc.).
- Promover una mayor integración y especialización entre las distintas etapas de producción ganadera (producción, transformación, comercialización) evitando que se deslocalice la generación de valor agregado afuera de la Provincia.
- Aumentar la competitividad del sector a través de la mayor incorporación de tecnología.

Los proyectos planteados para el logro de estos objetivos son los siguientes:

- Proyecto de calidad fueguina
- Asistencia técnica ganadera en forma articulada con el INTA y las organizaciones de productores a los productores ganaderos.
- Promoción de la industria artesanal de lana
- Proyecto de marketing de carne ovina
- Proyecto de identificación de perfiles de proyectos ganaderos.

Estas propuestas están dirigidas a fomentar las acciones asociativas y cooperativas que aumenten la repetición de transacciones entre los actores, generando confianza y cultura empresaria, definir estructuras institucionales de pertenencia, y sobre todo crear un contexto favorable para los negocios (reducción de costos innecesarios, agilidad burocrática, desregulación, etc.)

Otras de las propuestas válidas como lineamiento de desarrollo productivo es el CRECE PyMES, vinculado directamente al apoyo crediticio hacia aquellos proyectos productivos en los que predominan:

- La innovación tecnológica para procesos productivos.
- Acompañamiento de servicios para empresas productivas.
- Transformación de la materia prima, en la búsqueda de mayor valor agregado.

Para estos casos, el Ministerio de la Producción, ha planteado una planificación de desarrollo hacia los distintos sectores que favorezcan la utilización de los recursos naturales locales.

Otra gestión de interés es la realizada por el gobierno provincial con el gobierno del estado de Amazonas de Brasil desde el 10 al 13 de junio, concluyendo en la firma de un tratado de hermandad entre ambos que llevan al cumplimiento de acuerdos e intercambios tanto técnicos como humanos. **(Ver Anexo VIII)**

Anexo II

“SE REUNIERON AYER EN EL PALACIO DE HACIENDA

La ampliación de los beneficios tributarios de la Promoción Industrial hasta 2023 y la prórroga del Decreto de ampliación de productos fueron los ejes del encuentro. También se planteó la continuidad y modificación de las políticas tributarias y productivas, para mejorar las condiciones de competitividad industrial.

BUENOS AIRES - En la jornada de ayer, en el “Salón de Cuadros” del quinto piso del



Ministerio de Economía de la Nación, el gobernador Jorge Colazo y funcionarios de su gabinete mantuvieron una importante reunión con el ministro Roberto Lavagna, oportunidad en la que el tema sobresaliente giró en torno a los impuestos internos que el Poder Ejecutivo nacional instrumenta en Tierra del Fuego. El encuentro entre Colazo y Lavagna, que se realizó por el término de treinta minutos,

contó además con la participación del senador Mario Daniele, los diputados Rosana Bertone y Daniel Gallo así como representantes de la industria fueguina que apoyaron el pedido del primer mandatario provincial.

El eje de la conversación giró en torno a la continuidad y modificación de las políticas tributarias y productivas que posicionan a la industria fueguina en similares condiciones de competitividad industrial con respecto a la ciudad brasileña de Manaus. Según las estimaciones del Ministerio de Economía, la quita de impuestos afectará al presupuesto fiscal en aproximadamente 60 millones de pesos.”

“La ampliación de los beneficios tributarios de la Ley 19640 hasta el 2023 y la prórroga del Decreto 490/03, que caduca el próximo mes de diciembre y por el cual se habilita la instalación en la provincia de nuevos procesos productivos, fue el tema sobre el que hicieron hincapié el gobernador Colazo y su comitiva, la cual estuvo integrada por los ministros de Economía Roberto Murcia y de la Producción, Marcelo Morandi. Durante el encuentro, que había sido programado por el senador Mario Daniele y la diputada Rosana Bertone, el ministro de Economía Roberto Lavagna dejó en claro que el objetivo de la mejora impositiva es generar empleo, por lo que consideró que el mejor escenario para que ello ocurra es un incremento en la participación de los fabricantes en la elaboración de insumos en la provincia, tarea para la que es necesaria mayor mano de obra. “ Aumentar el empleo y la producción” consultada sobre los resultados de la reunión, Bertone evaluó que “AFARTE acercó propuestas concretas y bien fundamentadas, con un estudio comparativo de las

ventajas y desventajas de los productos elaborados en Brasil y una propuesta concreta de fabricar otros productos, realmente sustituir importaciones, lo que generaría más puestos de trabajo". En este sentido, la diputada por Tierra del Fuego aseguró que "el Ministro nos transmitió que mantener el crecimiento fiscal requiere ajustes en todos los sectores de la economía, no obstante dejó atada la quita de impuestos a que se pueda medir la contraprestación efectiva que esto puede generar". "Puntualmente, Lavagna habló de tener en claro cuáles son los compromisos ciertos: aumentar el empleo y la producción; y mejorar la integración nacional y los avances en tecnología. Los objetivos del gobierno nacional son los mismos que nosotros queremos para nuestra provincia, porque queremos que haya crecimiento económico para quienes apuestan a invertir en Tierra del Fuego y queremos que se generen nuevos puestos de trabajo", concluyó la diputada. Respecto al decreto 490/03, los representantes del Ejecutivo provincial solicitaron la modificación de algunos puntos, lo que permitiría que se amplíe el espectro de las industrias que se podrían radicar en la isla generando de esta manera una mayor competitividad con respecto a la ciudad brasilera de Manaus."

"Entre los industriales que participaron de esta reunión, se encontraban el presidente y el gerente de AFARTE, Enrique Jurousky y Eduardo Lapiduz respectivamente; así como los representantes de la empresa BGH, Alberto Hojman y de la firma Audivic, Cecilia Ramírez."

Fuente Diario Tiempo Fueguino

También se están realizando reuniones con empresarios chinos con el fin de avanzar las negociaciones para la construcción del Puerto Caleta La Misión en Río Grande, hito necesario para impulsar las actividades de la Zona Norte de la Isla, específicamente la de hidrocarburos, posibilitando la instalación de un polo petroquímico logrando la industrialización de los recursos y convirtiendo con el tiempo la actividad portuaria de Río Grande en industrial, reservando la actividad turística al puerto de Ushuaia.

Anexo III

“ACTIVIDADES DE COLAZO EN BUENOS AIRES

Avanzan las gestiones por el puerto

El Gobernador de la Provincia mantuvo un encuentro en la Capital Federal con representantes de una de las firmas chinas interesadas en la obra del puerto Caleta La Misión de Río Grande.

En noviembre la delegación asiática regresa al país, y podría haber definiciones.

BUENOS AIRES - El pasado lunes, en el salón Paraná del Hotel Sheraton, el gobernador Jorge Colazo mantuvo una importante reunión con empresarios de la firma china “CITIC Constructora”, con el objetivo de avanzar en las negociaciones para la obra del puerto Caleta La Misión en Río Grande. De este encuentro participaron el presidente de la firma CITIC Constructora, Xu Yudí, el sub gerente General de la empresa Fang Zheng, el asesor Li Jin Yi, el director Comercial de SIDECO Americana Alberto Rojo, el ingeniero, Diego Hernández del Departamento Comercial de IECSA y el consejero de Directores IECSA, Mariano Mirotti.

Por su parte, el Jefe de Estado fueguino estuvo acompañado por el ministro de la Producción, Marcelo Morandi, el ministro de Economía, Roberto Murcia, el secretario de Hacienda, Gabriel Allegro y la secretaria de Relaciones Internacionales y Programas Especiales, Marisa Dumé.

Tras un extenso diálogo se confirmó que los empresarios chinos realizarán una nueva visita a nuestro país en el mes de noviembre próximo.

Visita a monseñor Bernardini:

Por otra parte, el Gobernador mantuvo ayer una reunión con el Nuncio Apostólico en Argentina, S. E. R. Monseñor, Adriano Bernardini. Acompañado por el secretario Legal y Técnico de la provincia, Dr. Francisco De Antueno y la secretaria de Relaciones Internacionales y Programas Especiales Marisa Dumé, el gobernador Colazo planteó ante el representante de la Iglesia la posibilidad de crear un Obispado en Tierra del Fuego. Bernardini anunció que antes de fin de año visitará Tierra del Fuego, donde tiene previsto realizar diferentes actividades."

Fuente Diario Tiempo Fuegoino

Con respecto a la actividad maderera quedo de manifiesto según los Talleres de Sensibilización realizados la necesidad de formar agrupaciones y asociaciones con el fin de aunar recursos y fuerzas para poder acceder a nuevos mercados y lograr la inserción del producto fueguino en el mundo.

Queda inserta la idea en una agrupación gremial donde el individualismo es muy fuerte y llegar a vencer esta cualidad desde el obrajero hasta la industrialización de la madera será un desafío a lograr, pero sin duda esta marcado el camino a seguir.

Considerando el equilibrio que debe marcarse entre la tala del bosque y su manufacturas, hoy sigue vigente la Res.4910/04, que se extiende hasta diciembre del 2005, periodo que permitirá el estudio de las posibilidades de asociaciones y cooperativas de exportación.

Por otro lado se ha firmado un convenio entre gobierno y madereros, para la capacitación del sector, una forma de iniciar el camino de la industrialización con mano de obra especializada para la madera fueguina.

Anexo IV

CONVENIO MARCO

La Provincia de Tierra del Fuego Antártida e Islas del Atlántico Sur, representada en este acto por el Sr. Ministro de la Producción Dr. Marcelo Román Morandi, en adelante "LA PROVINCIA, y la Cámara maderera de la Pcia de Tierra del Fuego, en adelante "LA CAMARA", representada en este acto por su presidente Sr. Ramón Rivero, bajo la óptica de:

- a) Que ambos, desde sus respectivas esferas de acción coinciden en la finalidad de promover el desarrollo industrial en el procesamiento de la madera, y consecuentemente la reactivación económica de la provincia.*
- b) Que el Gobierno de la Provincia a través del Ministerio de la Producción instrumentó el programa Crece Joven, que tiene como objetivo fundamental desarrollar talleres de capacitación, identificando los sectores productivos prioritarios teniendo en cuenta las potencialidades de generación de empleo, identificando las ocupaciones, oficios y profesiones a los que deberán dirigirse los mismos. Como así también en igual sentido organizará otros cursos de capacitación que podrán ser financiados por el Consejo Federal de Inversiones (CFI), u otros organismos nacionales e internacionales.*
- c) Que para lograr dicho desarrollo industrial es primordial organizar en forma conjunta y con la participación de los organismos representativos del sector, cursos de capacitación relacionados con la actividad maderera a los efectos de obtener mano de obra calificada fomentando la actividad para lograr un aumento en los niveles de producción y de ocupación efectiva el personal calificado. Asimismo, se brindará al los destinatarios toda la información referida a la tutela de sus derechos y obligaciones laborales, principalmente la normativa de seguridad e higiene.*

- d) *Que para determinar las capacitaciones es necesario identificar los oficios que satisfagan la demanda de las distintas empresas de la provincia nucleada en esta Cámara, orientada a relacionar la oferta y la demanda de empleo.*
- e) *Que el desarrollo industrial pueda ser alcanzado mas rápidamente a través de una complementación de las actividades específicas de las partes intervinientes, que permitan definir e instrumentar una acción mancomunada.*
- f) *Que esta acción mancomunada asegurará un mayor y mas eficiente uso de los recursos infraestructurales, humanos y materiales de las partes en la consecución de las metas definidas y evitará superposición de esfuerzos.*
- g) *Que las acciones específicas a emprender requieren de un contexto juridico que las enmarque y que deben ser previstos por las máximas autoridades de las instituciones signatarias.*

Acuerdan celebrar el presente Convenio Marco sujeto a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: LA PROVINCIA y LA CÁMARA por medio de sus estructuras, cooperarán con el fin de lograr el desarrollo industrial, promoviendo y fomentando capacitaciones destinadas a personas de ambos sexos, residentes en la provincia, con el objeto de mejorar las posibilidades de inserción en el mercado laboral y la especialización de la mano de obra necesaria para desarrollar las distintas actividades de la industria maderera.

SEGUNDA: La instrumentación del presente Convenio se realizará mediante Actas-Acuerdos específicas entre cada una de las empresas radicadas en la provincia y nucleadas en LA CÁMARA y el Ministerio de la Producción, las que serán rubricadas por la Sub Secretaria de la Producción.

TERCERA: Cada Acta-Acuerdo establecerá la capacitación a llevarse a cabo, la finalidad de las acciones a desarrollar, las responsabilidades el aporte de los recursos humanos, materiales y financieros que cada parte contribuirá para la consecución de los objetivos definidos; como así también el compromiso de la empresa firmante de contratar a una cantidad determinada de beneficiarios del curso, una vez finalizado el mismo.

CUARTA: Se designarán dos (2) representantes de cada parte propuestos por los firmantes a los efectos de sugerir, coordinar y evaluar las Actas-Acuerdos a originarse en el marco de este Convenio.

QUINTA: Las personas responsables designadas se reunirán cuando sea necesario para organizar y llevar a cabo las capacitaciones que sean demandadas.

SEXTA: la falta de cumplimiento de las obligaciones, por parte del personal afectado al cumplimiento de este Convenio, determinará la elevación de los antecedentes a la Institución a la que pertenece, a los efectos que se adopten las medidas pertinentes.

SEPTIMA: Las informaciones y resultados que se alcancen a través de éste Convenio, serán de propiedad común y en igualdad de condiciones y derechos para ambas partes. La publicación de los resultados, ya sean totales o parciales, deberán contar con el acuerdo de las partes y deberán dejarse constancia de esta participación.

OCTAVA: Los bienes muebles e inmuebles de ambas Instituciones que se destinen a la ejecución de las tareas programadas en el marco de este Convenio, continuarán formando parte del patrimonio de cada una de ellas. Los elementos cedidos en calidad de préstamo deberán ser reintegrados una vez finalizadas las tareas a que estaban afectados, en buen estado de conservación, salvo el desgaste debido a su uso normal.

NOVENA: LA PROVINCIA y LA CAMARA otorgarán un certificado de capacitación a cada uno de los jóvenes que complete el taller, el cual expresará la denominación del curso, su duración y el nivel de capacitación adquirido.

DECIMA: Las partes signatarias observarán en sus relaciones el mayor espíritu de colaboración basados en los principios de buena fe y cordialidad que requiere la atención de los altos fines perseguidos con la celebración del presente Convenio.

DECIMO PRIMERA: A favor de los beneficiarios se contratará un seguro de riesgo de trabajo para los cursos de capacitación que se realicen, cuyo gasto se abonará con la partida de presupuesto destinada al efecto por LA PROVINCIA.

DECIMO SEGUNDA: LA PROVINCIA tendrá a su cargo la ejecución de medidas de seguimiento, supervisión y auditoría del desarrollo de los cursos de las Unidades Integrales de Capacitación y Producción (UNICAP), dependientes de la Sub Secretaría de la Producción del Ministerio de la Producción.

DECIMO TERCERA: El presente Convenio tendrá una duración de un (1) año a partir de la fecha de su aprobación, pudiendo ser resuelto el cese del mismo de común acuerdo.

DECIMO CUARTA: Cualquiera de las partes podrá denunciar unilateralmente el presente Convenio, a través de una comunicación fehaciente con una antelación de dos (2) meses. La denuncia no dará derecho a las partes de reclamar indemnización de ninguna naturaleza, y los talleres en ejecución a la fecha de la denuncia deberán continuar hasta su finalización.

En prueba de conformidad se firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en la localidad de Tohuin a los trece días del mes de Junio del 2005.

Anexo V

“DANIEL LEGUIZAMON, ASESOR DE LA SECTUR

Piden establecer rutas estratégicas para solucionar la crisis aérea

El ex presidente del INFUETUR lo planteó como parte del pedido de los gobernadores patagónicos a la Nación para que se declare la emergencia aerocomercial. Consideró que debe haber frecuencias inamovibles. Y que para la demanda insatisfecha se debería permitir que aerolíneas de bandera de otros países puedan operar en el mercado de cabotaje argentino.

USHUAIA - De visita en la capital fueguina, el asesor de la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR) y ex presidente del Instituto Fueguino de Turismo (INFUETUR), Daniel Leguizamón, planteó que un camino para solucionar la crisis aerocomercial de la Patagonia es establecer rutas estratégicas con frecuencias inamovibles y luego, tras la demanda insatisfecha, dar la posibilidad que líneas de bandera del extranjero puedan ingresar al mercado de cabotaje argentino. El jueves, la Asamblea de Gobernadores Patagónicos que se reunió en Ushuaia, pidió al Gobierno Nacional que declare la emergencia aérea. Para Leguizamón, los cambios que se deben hacer son muy profundos, comenzando con la reforma de ley de política aérea que data de la década del 70. "Para mover el amperímetro en esto hay que hacer un esfuerzo muy grande", señaló Leguizamón. "Los cambios que se tienen que hacer son muy profundos", dijo y mencionó problemas estructurales, como la vigencia de una ley aerocomercial de la década del 70. "Por ejemplo, en este momento el turismo tiene la posibilidad de contribuir a la economía como no la tiene otro sector - indicó- pero no puede con las herramientas que hoy tiene". Como propuesta concreta, dijo que se deben establecer "rutas estratégicas", en las que se establezcan frecuencias que sean inamovibles, como forma de hacer previsible el mercado. Pero también se sugirió que, ante la demanda insatisfecha, se dé la posibilidad de que aerolíneas de bandera de otros países puedan ingresar al mercado de cabotaje."

Diario Tiempo Fueguino edición 25 de Junio del 2005

Evaluarán las pérdidas económicas por falta de vuelos

USHUAIA.- Las autoridades de la Cámara de Turismo de la ciudad de Ushuaia tomaron la iniciativa y abrieron el debate sobre la actual situación que atraviesa la ciudad por la falta de vuelos y comenzar con el análisis de la propuesta acercada a todos los sectores por el concejal arcando.

La reunión se concretó este lunes 11 de julio en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Ushuaia, en la que estuvieron presentes el asesor del Ministerio de Turismo de la Nación Daniel Leguizamón; Guillermo Quercciali en representación del Ministerio de Turismo de la provincia; el secretario de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia, Julio Lovece; el delegado Zonal de la UNPSJB, Horacio Ortelli; el ex director de Aeronáutica de la provincia, Carlos Pérez; la Comisión Directiva de la Cámara de Turismo Ushuaia, titulares y representantes de agencias de turismo y el autor de la iniciativa, concejal Juan Carlos Arcando.

Durante la reunión se barajaron distintas alternativas en búsqueda de dar solución a la problemática aérea: desde solicitar a la Provincia la gestión para la habilitación de vuelos no regulares, pasando por el charter de vuelos como el de solicitarle a Aerolíneas Argentinas un mayor caudal de vuelos, como así también el pedido de vuelos subsidiados para residentes.

De este encuentro se desprendió la necesidad de realizar un estudio, el que encararan todas las instituciones intervinientes, con el propósito de evaluar las pérdidas económicas que ha significado la falta de vuelos y el daño que por consiguiente se le produjo al sector privado y al fisco de la Provincia, debido al escasísimo número de turistas que pudieron visitar nuestra provincia durante el presente mes de julio.

Fuente: Diario Sureño 13/07/2005

Respecto a la Provincia a nivel general cabe destacar que la misma comenzó a transitar el camino hacia un Polo Exportador objeto del presente proyecto, tal es así, que se ve reflejada a nivel Internacional como se demuestra a través del artículo que se publica en la Revista Fortuna el cual presentamos a continuación.

Anexo VI

Destacan el crecimiento de la industria fueguina

La Revista Fortuna, especializada en temas económicos y financieros del país, en su edición del día 4 de julio del 2005, publicó un artículo pormenorizado de la situación industrial en Tierra del Fuego. Bajo el titular "Así se está gestando el nuevo polo austral" la nota realizada por el periodista Miguel Distéfano destaca la aceleración que esta teniendo la industria fueguina en este tiempo.

A continuación se transcribe la nota completa realizada por la Revista Fortuna: "De la mano de su motor tradicional, la electrónica, Tierra del Fuego está generando un crecimiento que se potencia. Los celulares son el eje de una industria que contempla hasta la instalación de fábricas de cuatriciclos. Los nuevos players de una región que todavía podría crecer más si se eliminaran trabas burocráticas.

Gracias a una mayor estabilidad económica, en estos años de crecimiento del PBI y aumento de la producción económica e industrial nacional y con un dólar clavado por debajo de \$3 , Tierra del Fuego vuelve a sentir la esperanza de lo que fue, hace algunos años, un verdadero boom industrial y demográfico.

Si bien los interesados no quieren declarar –al menos en voz alta- que ya se está en la frontera de aquellos "años dorados", la elevación marcada de los números de producción de los principales rubros y el renacer de muchos proyectos de inversión, los hace soñar despiertos.

Según algunos directores de empresas radicadas en la zona, el mayor movimiento se está dando en el área electrónica -que representa casi el 50% de las industrias radicadas en el Parque Industrial de Río Grande), que llegó a caer hasta un lapidario 90% en 2002, con respecto al año anterior. O sea, en comparación con los años de la crisis, la producción mejoró notablemente.

Pero todavía no llega a los números que se manejaban allá por 1999-2000.

Según los representantes de las empresas, funcionarios y sectores especializados de la zona consultados por FORTUNA, es el momento ideal para poner una industria en la provincia más austral argentina. Entre otras cosas, coinciden varios factores coyunturales: la salida del default, la relativa estabilidad de precios así como el boom del crédito. El nuevo impulso para la producción lo brindan los teléfonos celulares, televisores, microondas, reproductores DVD y acondicionadores de aire. Gracias a la mayor demanda de estos electrodomésticos, varias fábricas están volviendo a trabajar, lentamente, como en las mejores épocas. La recuperación, sin duda, va de la mano del aumento de la demanda. En esto coincide Cecilia Ramírez, vicepresidente de Asociación de Fábricas Argentinas Terminales de Electrónica (AFARTE), aunque aclara que si bien los niveles de venta de televisión están volviendo a parecerse a los de antes de la crisis, si se comparan con los períodos posteriores a la crisis de diciembre 2001, gran parte de esa recuperación se la está llevando lo importado. Esto se debe, principalmente, "a las asimetrías que tenemos con Brasil, quien cuenta con una estructura impositiva más ventajosa, subsidios a los fletes y un fuerte apoyo en los créditos a las exportaciones", según Ramírez. Además, indicó que el mercado en general tampoco se recuperó a los niveles anteriores a la crisis, debido al fuerte aumento de costo de los insumos importados que produjo la devaluación, el aumento de la tasa de impuestos internos del 7 al 20,48% y el fuerte aumento de los costos salariales en la isla.

Las principales trabas, además, provienen del lado gubernamental. Por desconocimiento o por mera cuestión burocrática, varios proyectos permanecen aún durmiendo en la Secretaría de Industria de la Nación. Varios proyectos están en etapa resolutive, pero aún no han visto la luz.

Los celulares, la punta de lanza

La industria celular creció en forma notable en los últimos años, mucho más incluso que otras economías. Solamente durante 2004, se vendieron alrededor de 8 millones de teléfonos celulares en la Argentina. El monto de importaciones por este concepto (entre los más altos del año) fue de u\$s 885 millones, según datos suministrados por el Informe del Mercado Argentino de Informática y Telecomunicaciones realizado por la consultora Prince & Cooke. Para Facundo Crosta, director del área teléfonos celulares de la empresa Motorola, que fabrica varios modelos para el mercado local en Río Grande, la zona siempre resultó atractiva. Ya lo era en 2000, cuando empezaron a fabricar celulares. Pero ahora, también varios modelos de última generación y de gama media y alta con tecnología GSM, como V300 y V3, se hacen en Tierra del Fuego. Otra de las que iniciaron su producción de celulares fue Brightstar Fuegoína, una empresa de origen estadounidense que precisamente está trabajando con la marca Motorola. Los productos los fabrican para Movistar.

Por ahora instalaron una planta temporaria, pero la idea es construir otra destinada a la producción de teléfonos móviles. La fábrica produce unos 1.760 celulares promedio por día y lanzó unos 100 mil equipos móviles en el mercado nacional. A pesar de la lejanía de la planta, Daniel Cornejo, gerente general de Brighstar, destaca las ventajas de las exenciones impositivas que "compensan, con creces, los gastos de radicación y de logística". Para Crosta, la decisión de seguir produciendo en Tierra del Fuego, a pesar de las fuertes caídas en la producción durante la crisis, se debe a que brinda ventajas en materia de logística, así como la posibilidad de tener disponibilidad de stock para satisfacer más rápidamente la demanda interna y, eventualmente, el Mercosur. La idea, además, es que los futuros modelos también se fabriquen en el sur. Por otro lado, Electrofueguina, que abastece a Frávega, comenzará a fabricar telefonía celular de vanguardia. Los proyectos de inversión continúan con la riograndense Electrosystem, que aspira a fabricar teléfonos celulares, con un aporte cercano a los \$ 8 millones. La producción de las distintas fábricas de electrónica de la isla aumentó su producción en el año 2005, si se comparan los primeros meses del año anterior con los primeros de éste.

La fabricación de hornos microondas lleva este año un aumento de más del 130% en su producción comparada con el 2004 y los televisores tuvieron un incremento del 70% en su producción. Casi 200.000 televisores se fabricaron en el primer trimestre del año 2005 y 46.689 equipos de hornos microondas. En el rubro celulares, se produjeron en los tres primeros meses 89.728 aparatos, lo que representa un aumento del 26,5% en la fabricación. En la fabricación de aparatos para video, el aumento, comparados ambos trimestres, fue de un 22,40%, y se alcanzó una producción de 28.000 aparatos en 2005.

La vuelta de las inversiones

El gobierno de la provincia, a cargo de Jorge Colazo, a través de la Secretaría de Promoción Económica y Fiscal y un grupo de inversores, se encuentra evaluando 7 nuevos proyectos. Estos incluirían la fabricación de telefonía celular, computadoras personales, motocicletas y cuatriciclos bajo licencia japonesa, la instalación de una bodega para la producción de aceites saborizados única en el país, una planta para la fabricación de plásticos para el empaque de alimentos, y la instalación de dos laboratorios farmacéuticos para la elaboración de medicamentos bajo licencia estadounidense el primero, y de origen suizo el segundo.

El sector de los electrodomésticos, que tiene números en alza en casi todos los rubros, tiene en marcha un proceso de recuperación de inversiones en nuevos proyectos que esperan concreción en la isla.

La empresa Audivic, que posee las licencias de JVC y Daewo, ya obtuvo la autorización para iniciar la producción de aire acondicionado en la ciudad de Río Grande, con una inversión que supera el \$ 1 millón. Noblex también instalaría una línea de producción de equipos de aire acondicionado; ya obtuvo autorización del gobierno de Tierra del Fuego. La demanda nacional de equipos de aire acondicionado supera en mucho a la oferta de fabricación local, que sólo abastece hoy el 30% del sector.

Otra de las que invertirá es la empresa Athuel, que luego de cerrar durante tres años su planta en la isla la reabrirá para fabricar microondas, televisores, lavarropas y calculadoras. Electrofueguina, por su parte, planea un aumento de su capacidad en 80 trabajadores más, que sumados a los existentes darán una planta de 135 operarios, que fabrican además equipos de audio, TV y microondas.

También se instalarían Clauston y Monitar, que ya vieron aprobados sus proyectos de inversión para la fabricación de computadoras personales, con una inversión cercana a los \$16 millones.

Gala Kalum iniciará una fabricación de electrodomésticos bajo licencia de la asiática Takuma, que fue adquirida por el grupo empresarial Vargas, de capitales fueguinos. Y el listado de empresas electrónicas se completa con Techmedia 2001, que pretende radicarse en el Parque Industrial de Río Grande para fabricar computadoras, con una inversión de más de \$ 6 millones.

Además de todos estos números y nombres, hay que sumar el primer desembarco de la potencia china, cuyo poderío económico empieza a mostrarse en todo el mundo con la compra de grandes empresas o, como en este caso, inserción en mercados que antiguamente estaban reservados para productos como juguetes o la industria textil proveniente del país oriental. Una de las empresas pioneras en el sector, Radio Victoria Fueguina S.A. se asoció a fines de 2004 con la compañía TCL líder mundial en fabricación de televisores. El proceso de desarrollo implicará una inversión de \$ 60 millones en 5 años. Bajo la marca TCL, se producirán modelos de TV, acondicionadores de aire, reproductores DVD y MP3. Esta inversión implica una modernización en los procesos fabriles de sus tres plantas industriales, así como también la incorporación de mano de obra capacitada. La crisis de 2001 no desmoralizó, sin embargo, a la empresa. Según Diego Kusnetzoff, director comercial de la división TCL, "la crisis se vivió como algo transitorio. Apostamos a que el país iba a volver a los niveles anteriores".

El secreto de la mayoría de las empresas electrónicas fue quedarse y capear el temporal de la crisis, así como saber adaptarse a los cambios de la estructura de la oferta del mercado. Así, mientras la demanda de televisores ya está en números similares a los de 2000-2001, también cambiaron las tecnologías.

Este sector es muy dinámico, y, por ejemplo, las empresas que hacían videocaseteras se ven ahora desplazadas por la demanda de los reproductores de DVD. Otro mercado similar que se actualiza constantemente y que tiene una gran demanda es el de acondicionadores de aire.

Más allá de los chips

Las textiles tienen sus proyectos en la isla; la empresa Yamaná del Sur, dedicada a la confección de ropa blanca, promete una inversión de u\$s 5 millones para agrandar y modernizar su planta.

Otras textiles son Badisur y Sueño Fueguino, que completarían 2 millones de dólares en inversión y tomarían para ello más operarios.

También hay otros emprendimientos como los que propone Cemosur, que se instala en Ushuaia como planta frigorífica de carne ovina, con un aporte de \$ 1,2 millones y una incorporación de 40 operarios.

Por su parte la pesquera Puerta Austral, procesadora de pescado, promete invertir en Ushuaia \$ 45 millones en tres años, incorporando 120 obreros.

De la mano de lo anunciado por el gobierno de Tierra del Fuego de construir un puerto en Caleta La Misión, la empresa Amosur anunció la intención de instalar una planta petroquímica de elaboración de urea granulada en Río Grande, con una inversión cercana a los \$ 570 millones. Esta producción promete ser la inversión más importante que tenga la isla en estos años.

La mano de obra que generará el emprendimiento sería de 1.300 operarios para la construcción de la planta y de 180 puestos fijos cuando esté en funcionamiento. Ya se han iniciado los contactos de la empresa Amosur con la Misión Salesiana de la isla, a la que alquilarían varias hectáreas de tierra y la empresa tendría también acuerdos de provisión de gas con Total Austral, quienes construirán un gasoducto de uso exclusivo para Amosur. La intención de que el cielo de Tierra del Fuego vuelva a verse cubierto del gris, producto de los humos de las fábricas, ya está. La idea es que a las inversiones propuestas, el Estado les dé una mano facilitando las cosas para que puedan invertir en el país, como la modificación de la ley en el punto que no permite la instalación de una industria determinada si existe algún otro productor (sin importar el tamaño) en el país. Pero hay puntos a resolver: la mano de obra abunda, pero no la calificada. Por otra parte, las demandas salariales de muchos gremios desalientan muchas veces a los inversores.

A pesar de esto, la tecnología utilizada en las industrias está en el mismo nivel que las grandes fábricas de los grandes países. Además, las otras industrias además de las electrónicas están al máximo de su capacidad. Los tiempos dorados que supo vivir la provincia sureña están dejando de ser una utopía para convertirse, poco a poco, en una realidad".

Fuente: Diario Provincia 23 14/07/2005

16. BASES DE LA POLITICA TURÍSTICA

Atendiendo al concepto de que la política turística debe establecer las directrices de ordenación, planificación, promoción y control de la actividad en la provincia de Tierra del Fuego Antártida e Islas del Atlántico Sur, la cual debe ser llevada a cabo por el Ministerio de Turismo y Medio Ambiente y el IN.FUE.TUR.; y creyendo firmemente que una política debe ser consensuada con los diferentes sectores de la sociedad, públicos y privados; es que se realizaron las jornadas de política turística donde se convocó a los diferentes actores sociales relacionados directa e indirectamente con el turismo. Resaltando la importancia que tuvieron estas jornadas de apertura institucional y comunal, es que se busca darle continuidad al trabajo realizado en este ámbito, tomándose las recomendaciones surgidas de los diferentes sectores, articulando las mismas dentro de las bases de la política enunciada.

En el marco de contribuir a un desarrollo turístico sustentable, en armonía con el medio ambiente circundante, que tienda al crecimiento planificado de los atractivos turísticos existentes y que contribuya al fomento de nuevas áreas potenciales a ser desarrolladas, se enuncian las siguientes bases para la política de turismo:

POLÍTICA DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

- **Plan de puesta en valor de los recursos turísticos de la provincia y ordenamiento de los atractivos turísticos existentes.**
 - ***Programa de desarrollo del turismo no convencional:*** turismo rural, de estancias, agroturismo, cicloturismo, ecoturismo, cabalgatas, trekking, etc.
 - ***Programa de Puesta en valor de áreas de interés turístico.***(En conjunto con el Ministerio de la Producción e Instituciones universitarias y terciarias.)
 - ***Programa de estudio e investigación de capacidad de carga de destino.*** En conjunto con Instituciones universitarias y terciarias.

- ***Plan de ordenamiento de los espacios recreativos y turísticos actuales.***
 - ***Programa de ordenamiento de espacios de uso recreativo intensivo.*** En conjunto con el Ministerio de la Producción y sus áreas específicas, y los municipios.
 - ***Programa de ordenamiento de espacios de uso turístico masivo.*** . En conjunto con el Ministerio de la Producción y sus áreas específicas, y los municipios.
 - ***Programa de recuperación y/o desarrollo de áreas de interés turístico.*** En conjunto con el Ministerio de la Producción y sus áreas específicas. Ejemplo: próximo llamado a licitación de las Termas del Valdés y continuidad sobre el área de reserva Corazón de la Isla.

- ***Plan de recuperación y/o desarrollo de bienes de propiedad pública.***
 - ***Programa de recuperación de infraestructura turística.*** En conjunto con el Ministerio de Educación y Cultura y Obras Públicas: Ej. Los Yaganes.
 - ***Programa de fomento al crecimiento equilibrado de obras de infraestructura básica.***

- ***Plan de integración de los atractivos turísticos a nivel regional.***
 - ***Programa de integración turística de la Patagonia Argentina y Chilena.***

- ***Plan de actualización de la legislación turística.***
 - ***Programa de análisis de la legislación turística para la reglamentación hotelera.***
 - ***Programa de análisis de la legislación turística y vacíos legales en actividades de turismo no convencional (guías y baquianos).***

POLÍTICA DE PROMOCION TURÍSTICA

- ***Plan de promoción turística en el mercado nacional y regional.***
 - ***Programa de información y asistencia al turista en puestos fronterizos y aeropuertos.***

 - ***Programa de participación en ferias de turismo convencional, festivales y exposiciones tradicionales.*** (Participación conjunta en eventos con la SECTUR, el Consejo Federal de Turismo y el Ente Patagonia Turismo.)

 - ***Programa de participación en ferias de turismo no convencional.*** Participación conjunta en eventos con la SECTUR, el Consejo Federal de Turismo y el Ente Patagonia Turismo.)

 - ***Programa de publicidad institucional en medios gráficos, radiales y televisivos.***

 - ***Programa de gestión institucional en embajadas.*** En conjunto con la secretaría de relaciones internacionales y programas especiales y la Delegación del IN.FUE.TUR. en Buenos Aires.

 - ***Programa de seminarios de capacitación para operadores turísticos nacionales y de países limítrofes.*** Llevado adelante por la Delegación Buenos Aires del IN.FUE.TUR.

- ***Plan de promoción turística en el mercado internacional.***
 - ***Programa de participación en ferias de turismo convencional.*** Participación conjunta en eventos con la SECTUR, el Consejo Federal de Turismo y el Ente Patagonia Turismo.)
 - ***Programa de participación en ferias de turismo no convencional.*** Participación conjunta en eventos con la SECTUR, el Consejo Federal de Turismo y el Ente Patagonia Turismo.)
 - ***Programa de gestión institucional en embajadas.*** En conjunto con la secretaría de relaciones internacionales y programas especiales y la Delegación del IN.FUE.TUR. en Buenos Aires.

- ***Plan de generación de una imagen unificada.***
 - ***Programa de marketing con el desarrollo de una imagen unificada.***
 - ***Programa de desarrollo de folletería, Cds, DVD y página web institucional acorde a los diferentes mercados.***

POLÍTICA DE FISCALIZACIÓN Y CONTROL

- *Plan de regularización de la oferta turística.*
- *Plan de fiscalización conjunta (AFIP, DGR, Gremios, etc).*

POLÍTICA DE FOMENTO TURÍSTICO

- *Plan de incentivo a la inversión privada.*
 - *Programa de fomento y gestión de créditos y subvenciones ante entidades afines.*
 - *Programa de orientación a inversionistas.*

 - *Programa de estímulo a la generación de empleos locales.*

 - *Programa de apoyo a la pyme turística.*

 - *Programa de gestión de financiamiento de proyectos ante organismos internacionales.* En conjunto con la Secretaría de Relaciones Internacionales y Programas Especiales.
- *Plan de fomento de relaciones empresariales locales.*
 - *Programa de fomento al desarrollo de alianzas estratégicas entre prestadores.*

POLÍTICA DE CALIDAD TURÍSTICA Y MEDIOAMBIENTAL

- *Plan de capacitación de recursos humanos públicos y privados.*

- *Plan de jerarquización en la prestación de servicios turísticos y complementarios a la actividad.*

- *Plan de incentivo a la participación ciudadana en el sector turístico y medioambiental, como herramienta de gestión y educación.*
- *Plan de concientización medio ambiental.*
 - *Programa de Limpieza de áreas de interés turístico-ambiental.*

 - *Programa de control de impacto de obras públicas y privadas.*

- *Plan de trabajo conjunto entre áreas públicas y privadas.*

Otra gestión de interés es la realizada por el gobierno provincial con el gobierno del estado de Amazonas de Brasil concluyendo en la firma de un tratado de hermandad entre ambos que llevan al cumplimiento de acuerdos e intercambios tanto técnicos como humanos.

Anexo VIII

El gobernador Colazo en Brasil

Firmó un importante Convenio de Hermanamiento con su par de Manaos

Buenos Aires.- El gobernador Jorge Colazo y su comitiva cumplieron con éxito los objetivos planteados en el viaje realizado a la ciudad brasileña de Manaos, con la firme misión de establecer lazos institucionales entre Tierra del Fuego y el Estado de Amazonas. Durante tres días –del 10 al 13 de julio— la Delegación provincial presentó institucionalmente a “la Isla” a



los distintos sectores que conforman la sociedad del país hermano, haciendo hincapié en el programa de gestión que viene implementando el Primer Mandatario provincial en los aspectos educativos, productivos y turísticos. La magnitud de la visita fueguina quedó reflejada en el importante convenio de hermanamiento que los representantes de ambos Estados rubricaron, iniciando un camino que permita fortalecer el desarrollo económico y cultural de ambas regiones.

Este documento firmado entre el gobernador Jorge Colazo y su par brasileño, Eduardo de Souza Braga, busca afianzar los lazos de amistad entre estos dos Estados y fortalecer el crecimiento de ambos territorios mediante el desarrollo de proyectos de cooperación que contemplen el intercambio de información.

La Comitiva que acompañó al Gobernador fueguino estuvo integrada por los ministros de La Producción y de Turismo, Marcelo Morandi y Claudio Pardo, respectivamente; la secretaria de Relaciones Internacionales y Programas Especiales, Marisa Dumé; los legisladores provinciales Miguel Angel Portela, Roberto Frate y Patricia Pacheco; y la delegación de niños ganadores del concurso “Por los Chicos”, Magdalena Madera, Yonattan Nieva, Daiana Fernandez, quienes a su vez, estuvieron acompañados por sus padres Eva Ortiz, Hugo Nieva y Janet Ortega y la docente Cecilia Imaz.

Cada uno de los integrantes de la Delegación Provincial tuvo un rol importantísimo en estos tres días de gestión en el Estado de Amazonas, donde interactuaron y cooperaron en la difusión de la realidad de Tierra del Fuego y en comenzar a entablar los lazos de amistad y de cooperación con el pueblo del País hermano.

Tal es así, que los ediles fueguinos fueron recibidos por sus pares en la Legislatura de Manaus donde los representantes del pueblo pudieron intercambiar información y conocer las realidades e idoneidades de cada uno de los pueblos.

Por su parte, el ministro Marcelo Morandi, presentó, en el Palacio Río Negro, la actividad productiva de Tierra del Fuego y las gestiones implementadas por el gobierno de Jorge Colazo que permitieron reactivar la economía fueguina. En este mismo lugar, Claudio Pardo se reunió con los máximos referentes del sector turístico de Manaus y realizó una exposición sobre los beneficios y atributos turísticos que posee la Provincia para recibir a los turistas. La delegación de estudiantes también tuvo su participación, puesto que colaboraron con la presentación del Sistema Educativo fueguino que los integrantes del Ejecutivo provincial expusieron en la Universidad del Estado de Amazonas.

Además, el gobernador Jorge Colazo y su Comitiva se reunieron con industriales y referentes de la Producción brasileña en la Superintendencia de la Zona Franca de Manaus (Suframa) y a la Federación de Industrias de esa región; donde los fueguinos pudieron intercambiar información con respecto a las actividades que se realizan en Tierra del Fuego y en la localidad brasileña.

DOCUMENTO DE LA DECLARACIÓN DE HERMANAMIENTO ENTRE EL ESTADO DE AMAZONAS – BRASIL, Y LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO – ARGENTINA

La Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur de la República Argentina, representada en este acto por su Gobernador, Don Mario Jorge Colazo, y el Estado de Amazonas de la República Federativa del Brasil, representada por su Gobernador, Don Carlos Eduardo de Souza Braga, de aquí en adelante denominados Signatarios.

Tomando por base la amistad que une a ambos países, y con miras a su afianzamiento, así como al crecimiento de ambos territorios mediante el desarrollo de proyectos de cooperación.

Deciden, en el marco de las posibilidades y el ordenamiento legal de sus países, firmar el presente documento de hermanamiento entre los dos territorios, inspirados en los siguientes principios y entendimientos:

I La cooperación entre los Signatarios se concretizará por medio de proyectos de cooperación técnica que podrán ser firmados cuando los Signatarios lo consideren oportuno. Las actividades cooperativas incluirán:

a) intercambio de conocimientos e informaciones.

b) intercambio de personal (gobierno, técnicos, investigadores, académicos, estudiantes y otros).

c) intercambio de experiencias.

II Las bases para el establecimiento de la cooperación deberán considerar recursos, contrapartidas y otros elementos que se requieran.

III Los Signatarios favorecerán un incremento del conocimiento sobre la contraparte en sus áreas de influencia, y estimularán los contactos entre grupos y representantes de la sociedad civil de ambos territorios, así como su participación en eventos relacionados con las iniciativas en el contexto del hermanamiento.

IV Las actividades de cooperación entre los Signatarios podrán incluir las siguientes áreas de interés, que serán modificadas de común acuerdo, dependiendo de los progresos logrados:

- Protección del medio ambiente;*
- Administración pública;*
- Ferias y exposiciones;*
- Turismo;*
- Uso del suelo;*
- Transferencia de tecnologías;*
- Manejo de áreas portuarias;*
- Piscicultura;*
- Manifestaciones culturales;*
- Deportes;*
- Juventud;*
- Intercambio universitario de docentes y estudiantes;*
- Flujos comerciales y de inversiones entre empresas.*

V Serán definidos conjuntamente, previo a la implementación, los detalles de futuros proyectos concretos en materia de intercambio y cooperación. La elaboración y seguimiento de estos programas operativos incumbirán a las oficinas competentes en las áreas respectivas de cada Signatario.

VI La implementación de esta Declaración será coordinada por el Gabinete del Gobernador – en colaboración con otras entidades e instituciones, y en especial la Superintendencia de la Zona Franca de Manaus - SUFRAMA, si fuera el caso –, por parte del Estado de Amazonas, y por los órganos equivalentes, por parte de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártica e Islas del Atlántico Sur.

Fuente: Portal Patagonia Wouk 14/07/2005