

TIERRA DEL FUEGO

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**“PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PRODUCTOS NO
TRADICIONALES”**

INFORME FINAL

AGOSTO DE 2010

LIC. SONIA CONSTANZA RENZONE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN..... Pág. 1

CAPÍTULO 1: LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y LOS PRODUCTOS NO TRADICIONALES

- Los mercados internacionales y la nueva coyunturaPág. 5

**- Los productos no tradicionales y los Mercados
Internacionales..... Pág. 7**

**- El rol de las exportaciones no tradicionales
En el mundo y en la Argentina.....Pág. 7**

CAPÍTULO 2: LOS PRODUCTOS NO TRADICIONALES EN LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO

**- La provincia de Tierra del Fuego y su Perfil
Económico Productivo.....Pág. 9**

- Las Exportaciones de Tierra del FuegoPág. 13

- La Ley de Promoción Económica 1964.....Pág. 16

**- Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades
Y Amenazas (FODA) para los productos no tradicionales
De Tierra del Fuego, en el entorno externo.....Pág. 18**

CAPÍTULO 3: PRODUCTOS DE TIERRA DEL FUEGO CON PROYECCIÓN HACIA MERCADOS INTERNACIONALES

- **Productos de Tierra del Fuego con proyección
Hacia mercados internacionales Pág. 24**
- **Muebles realizados en lenga Pág. 26**
 - **Evolución y tendencia internacional de
Muebles de maderaPág. 28**
- **Quesos producidos en base a leche ovinaPág. 31**
 - **Evolución y Tendencia de quesos tipo gourmet
En los mercados internacionales.....Pág. 33**

CAPÍTULO 4: PERFILES DE MERCADO

- **Perfiles de MercadoPág. 37**
 - **Perfil de Mercado: ChilePág. 39**
 - **Perfil de Mercado: BrasilPág. 49**

CAPÍTULO 5: CASO INVERSO. MERCADO LOGÍSTICO ANTÁRTICO

- **El mercado de la logística Antártica.....Pág. 59**
- **La provincia de Tierra del Fuego y el
Mercado antárticoPág. 65**
 - **Antecedentes.....Pág. 65**
 - **Desarrollo de un polo logístico para
Servicios antárticos internacionales:
Península de Ushuaia. Área Antártica Int.Pág. 67**
 - **Capacidad de Oferta de la provincia de
Tierra del Fuego.....Pág. 74**

CAPÍTULO 6: LOGÍSTICA Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS EN LA OPERATORIA DE EXPORTACIÓN

- **Logística de AduanaPág. 85**
- **Logística de Transporte DisponiblePág. 93**

- **Infraestructura disponible en
La provincia de Tierra del Fuego.....Pág. 98**
- **Servicios profesionales vinculados a
La logística de transporte en la provincia
De Tierra del Fuego.....Pág. 99**
- **Logística de Cobranza: Instrumentos
Y determinación del pago Pág. 103**
- **Logística de NegociosPág. 107**
 - **Ferias y exposiciones recomendadasPág. 110**
- **Figuras de Exportación posibles:
Directo o Indirecto..... Pág. 113**

CAPÍTULO 7: EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES

- **Política de Fomento de Exportaciones..... Pág. 119**
- **Organismos orientados al fomento de
Las exportaciones.....Pág. 125**

CONCLUSIONES.....Pág. 129

BIBLIOGRAFÍA..... Pág. 131

INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo tiene por finalidad aumentar y diversificar la oferta exportable de productos no tradicionales, estimulando el espíritu exportador de los productores de Tierra del Fuego.

Nuestro objetivo será el de fomentar, mediante un plan de exportaciones, la correcta inserción en mercados internacionales de productos no tradicionales de Tierra del Fuego.

A lo largo del trabajo iremos desagregando los componentes de trabajo, a fin de ir interiorizándonos con ellos, desde lo macro a lo micro. Desde las tendencias en los mercados mundiales, siguiendo por la significación que adquieren en la Argentina estos productos, para desembocar en el rol que éstos ocupan en el desempeño de la economía de Tierra del Fuego, y su proyección en un mediano y largo plazo.

Durante el capítulo 1 (uno), se abordaran diversos temas atinentes al desarrollo y evolución de los productos no tradicionales. Por tratarse de exportaciones, las cuáles dependen en gran medida de los mercados internacionales, es importante dar una síntesis acerca de la coyuntura en que se desarrolla nuestra investigación. Sobre todo si tenemos en cuenta que la coyuntura actual, parece una tarea imposible no mencionar los obstáculos que el comercio internacional atraviesa hoy a raíz de la crisis internacional desatada a fines del año 2008. Sin embargo, las políticas comerciales de un Estado –nacional, provincial, municipal- debe delinearse mas allá y por sobre de la coyuntura. Siguiendo esta motivación, es que primeramente se trabajará en desarrollar el concepto de producto no tradicional, el cuál varía según el país, la región, etc., a fin de determinar los parámetros que servirán de guías para realizar el trabajo. Determinaremos luego el rol que las exportaciones no tradicionales ocupan en los mercados mundiales y en la Argentina, las cuáles han mostrado una misma tendencia al aumento. Con todo esto no se pretende obviar las circunstancias, que son concretas y afectan el plan de exportación, sino que se apunta a sobrepasar la coyuntura, y trabajar proyectando a manera estratégica, es decir, al mediano y largo plazo.

Será en el capítulo 2 (dos), donde abordaremos el tema desde la óptica provincial. Para tal fin, haremos uso de documentos provinciales como el PET (Plan Estratégico Territorial) que delinear la política que persigue la provincia así como el escenario deseado y proyectado para los próximos años, en lo que respecta a desarrollo

productivo, y como encastran en ésta la diversificación de la oferta exportable de la provincia. Como primer paso definiremos el perfil económico productivo de la provincia de Tierra del Fuego. Esto sirve a los fines de determinar que puede considerarse como producto tradicional y cuáles no se corresponden. Se analizarán, posteriormente el desempeño de las exportaciones de la provincia, dedicando un pequeño apartado a la Ley 19640, que en gran medida determina el perfil exportador de la provincia y permite conocer cuáles han sido los sectores que dicha ley ha priorizado, y cuanto margen de acción le da al desarrollo de nuevas actividades productivas. A modo de concluir este capítulo, se consideró necesario incluir un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan a la internacionalización de diversos productos de la provincia.

Una vez que se ha incorporado el perfil económico productivo de la provincia, daremos paso al capítulo 3 (tres), en el cuál determinaremos productos y mercados. Durante este capítulo seguiremos trabajando en base al PET principalmente, tomando aquellos sectores a los que apunta a desarrollar y fomentar la provincia, sobre todo a través del agregado de valor a los productos que se obtienen de los recursos naturales propios. Serán los proyectos que allí se establezcan, los que tomaremos como punto de partida para determinar nuestra elección.

De los productos que se impulsan desde la provincia, se eligieron aquellos que consideramos que cuentan con un gran potencial al mercado exterior, siendo la calidad con que el producto cuenta actualmente un elemento clave para su elección.

Los productos escogidos no cuentan con un gran stock de producción, pero si con un potencial exportador, ya que cuentan con numerosos mercados en los cuáles pueden competir por calidad y no cantidad, sumado a que en un largo plazo, puede vislumbrarse un aumento en la escala productiva.

Se han escogido particular y primeramente dos sectores – muebles de lenga, y quesos de origen ovino- , y es a partir de esta oferta desde donde se analizará el mercado potencial al cual apuntar.

Durante el capítulo 4 (cuatro) se profundizará sobre los perfiles de mercados escogidos para los dos productos anteriormente analizados. Es importante lograr cierto conocimiento del país-mercado meta, ya que ello nos permitirá entender cuál es el fundamento de su elección, así como permitirá sacar conclusiones acerca de la viabilidad del producto en mercados internacionales.

Por otro lado, durante el capítulo 5 (cinco), presentaremos un caso que se da de forma inversa al delineado para los dos productos anteriores. La inclusión de este particular caso, se debe a la efectiva existencia de un mercado potencialmente importante que se abre para la provincia, y que es la de proveer a las embarcaciones científicas antárticas, y en especial al abastecimiento de bases y estaciones científicas temporarias y permanentes que esos programas mantienen operativas en el continente blanco.

El caso planteado, requiere de un estudio de todos aquellos productos que puedan ser provistos desde la provincia. Este mercado está siendo explotado por numerosos países –Chile, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica- que se encuentran a mayor distancia de la Antártida. En este caso, será el potencial mercado el que nos determine que productos pueden contar con una importante acogida. Este caso contemplará no sólo los productos originarios de la provincia, sino que se extenderá a otros. La importancia de incluir este caso responde a la repercusión que ello tendría en la de la provincia en su conjunto, produciendo un efecto derrame sobre su economía en general.

Pero abordar mercados externos requiere de un amplio despliegue de logística sobre diferentes ámbitos. Es por tal razón, que durante el capítulo 6 (seis) se indagará sobre esta temática. Conocer cuál es el circuito de trámites aduaneros, así como las alternativas existentes en cuanto a disponibilidad de transporte para movilizar los productos a exportar, saber como llevar adelante el cobro de la operatoria, determinar el modo de despacho del producto a plaza final, o conocer cuáles son las herramientas más accesibles y útiles para las pequeñas empresas son ítems que el productor/exportador debe conocer. Debido a la existencia de numerosas empresas dedicadas a facilitar el avance sobre estos puntos, auxiliando al exportador, es que se ha incluido en cada temática direcciones útiles, tales como las de organismos intervinientes así como empresas que prestan servicios en la provincia de Tierra del Fuego.

Sin embargo, la posibilidad de exportar así como la potencialidad de ingreso a nuevos mercados, debe ser acompañada por parte del Estado así como de organismos mixtos que tengan por principal objetivo acompañar al empresariado que decide aventurarse en la operatoria exportadora. La creciente tendencia a su estímulo se ha convertido en objetivo específico de todos los países del mundo. Argentina no escapa a esta realidad, y es por ello que destina cuantiosas sumas a

su fomento, sin embargo es necesario que dichos estímulos se desarrollen dentro de una política concreta. Hoy, las provincias argentinas cuentan con la capacidad de establecer contactos directos con otras naciones/organismos internacionales, considerándose las como sujetos de derecho para afrontar los derechos y obligaciones que generan las relaciones comerciales internacionales. Teniendo en cuenta el importante rol que representan las exportaciones a nivel nacional, es que durante el último capítulo, el 7(siete), nos abocaremos a profundizar sobre el fomento a las exportaciones.

Dado que la provincia de Tierra del Fuego (a diferencia de otras provincias) no cuenta con una política que específicamente se haya creado con el objeto de fomentar las exportaciones, es que el primer desagregado del último capítulo remite al establecimiento de pautas que sirvan de herramienta al momento de diseñar una política que contemple los diversos aspectos (económicos, técnicos, políticos, y jurídicos) a ser tenidos en cuenta para desarrollar en el productor de productos diferenciados un espíritu exportador. Luego, se dará lugar a proporcionar al productor una guía exhaustiva de organismos orientados al fomento de las exportaciones, lo que le servirá de guía para comenzar a imaginar la inserción del trabajo propio en mercados internacionales.

CAPÍTULO 1

LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y LOS PRODUCTOS NO TRADICIONALES

Los Mercados Internacionales y la Nueva Coyuntura

La coyuntura internacional que está viviendo el sistema internacional en la actualidad, es excepcional. El sistema financiero internacional ha colapsado, a partir de una crisis originada en el principal consumidor del mundo, los Estados Unidos. El freno al consumo en los EEUU, ha impactado directamente en las finanzas del mundo, y sobre el comercio internacional del resto de las naciones, las cuales dependen en gran medida de su actividad financiera y comercial.

Según el Banco Mundial, el panorama que se presenta para el corriente año es el de una baja en los niveles de exportación, sobre todo en las exportaciones realizadas por países en desarrollo, como la Argentina. Ello se debe a la contracción en el consumo que se está produciendo en los países de mayor ingreso, que son los que absorben en gran parte a la producción proveniente de regiones como América Latina.

Esto no sólo repercute en las exportaciones que se realizan a los países del hemisferio norte, sino que afectan a las economías de la propia región, que se ven forzados a disminuir las importaciones (a fin de proteger la industria interna, así como evitar una gran salida de divisas), y a diseñar numerosas y diversas estrategias que logren incrementar las exportaciones, como forma de atraer mayores divisas al país.

El panorama que ha delineado el Banco Mundial con respecto a los flujos en comercio internacional, prevén una merma significativa en el intercambio internacional:

“Se prevé que, en 2009, la demanda de importación disminuirá 3,4% en los países de ingreso alto, mientras que los flujos netos de deuda y capital privados destinados a países en desarrollo disminuirían de US\$1 billón en 2007, a unos US\$530.000 millones en 2009, o del 7,7% al 3% del producto interno bruto (PIB) de los países en desarrollo. En consecuencia, se estima que el ritmo de crecimiento de las inversiones en los países en desarrollo disminuirá marcadamente, y aumentará tan sólo el 3,5% en los países de ingreso mediano, en comparación con un aumento del 13,2% en 2007....Dado que los países de ingreso bajo tienen menos acceso a los mercados internacionales de capital, la desaceleración los afectará principalmente a través de mecanismos indirectos, entre ellos la disminución de la demanda de sus exportaciones, la caída de los precios de los productos básicos...”¹

¹ “*Perspectivas para la Economía Mundial 2009: Resumen del panorama general*”. Banco Mundial. 9 de diciembre de 2008. Disponible en :

El pronóstico del Banco Mundial, con respecto a la proyección de la Argentina en el sistema internacional, no es demasiado alentador, sobre todo teniendo en cuenta que con un tipo de cambio favorable acentuó su perfil exportador.

“A medida que continúan cayendo los precios de los productos básicos, algunos de los grandes exportadores, como es el caso de Argentina, probablemente dejen de tener superávit en cuenta corriente para pasar a tener déficit...asimismo, se espera que el PIB de Argentina disminuya [su crecimiento] desde 8,7% en 2007 a 4% en 2010, con un crecimiento del 1,5% para el año 2009.”²

La CEPAL ha sugerido que, si bien existe un fuerte desaceleramiento del comercio internacional, es importante el rol que cumple el productor, y que es fundamental que se incentive a éste a fin de ampliar la oferta dentro y fuera del país.³

Sin embargo, las políticas comerciales de un Estado –nacional, provincial, municipal- debe delinearse mas allá y por sobre de la coyuntura. Las circunstancias políticas y/o económicas de un país se han vuelto cada vez más impredecibles, a partir de la existencia de una gran interdependencia entre los diversos actores del sistema internacional, si el diseño de políticas se delinearán en función de la coyuntura, algunas políticas – sobre todo comerciales- no podrían perseguir un objetivo concreto, ya que este variaría con las diferentes políticas y la coyuntura.

Con todo esto no se pretende obviar las circunstancias, que son concretas y afectan el plan de exportación, sino que se apunta a sobrepasar la coyuntura, y trabajar proyectando a manera estratégica, es decir, al mediano y largo plazo.

<http://web.worldbank.org/external/default/main?contentMDK=21586659&menuPK=627029&theSitePK=627004&pagePK=51449435&piPK=51449437>

² *Ibidem*

³ “Panorama para la inserción internacional de América Latina y el Caribe, 2007. Tendencias 2008.” Capítulo I, pág. 27. Disponible en: http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/34329/capitulo_I.pdf

Los Productos No Tradicionales y los mercados internacionales

A pesar de que existen diversos criterios y parámetros, que varían según el país o la región, para determinar cuáles son aquellos productos que se denominan como “no tradicionales”, la División de Comercio Internacional y Financiamiento para el Desarrollo (dependiente de la CEPAL) ha intentado delimitar la conceptualización, enunciando que para que se considere a un producto como “no tradicional”,

“...el producto no debe estar incluido en el Programa Integrado para los Productos Básicos (los 18 enumerados en la Resolución 93 (IV) de la UNCTAD)² el producto no debe pertenecer al grupo de los energéticos; su exportación puede ser un fenómeno nuevo para el país productor; el país exportador podría encontrar un nuevo mercado para este rubro; el producto puede aparecer en el mercado fuera de la temporada tradicional; y la exportación del producto debe ser de cierta importancia para algún sector de la economía del país. De acuerdo con esos criterios se han seleccionado los productos pesqueros, forestales y algunos agroindustriales...”⁴

A partir de dicho extracto, la definición podría trasladarse al caso de una provincia, determinando que aquellos productos que no conforman el grueso de sus exportaciones, que tampoco son recursos energéticos, se consideran como productos no tradicionales. Si bien no representan una parte ampliamente importante dentro de la oferta exportadora, si se muestran como una novedad que parece presentarse con una interesante proyección a mediano o largo plazo.

El rol de las exportaciones no tradicionales en el mundo, y en la Argentina.

Según la División de Comercio Internacional y Financiamiento para el Desarrollo (dependiente de la CEPAL), los últimos tres decenios han estado fuertemente marcados por la apertura de la oferta exportadora por parte de los países latinoamericanos. El destino, en su mayoría, de este tipo de productos exportables se ha orientado a mercados internacionales de alta exigencia como lo son los EEUU y la Unión Europea, aunque el comercio intraregión ha seguido la misma tendencia. La Argentina se ha caracterizado, desde antaño, en el comercio exterior como un exportador fuerte en lo que respecta a commodities. Es por tal razón, que todos

⁴ “Exportaciones no tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional.” Valentine Koumize. Pág. 8 . División de Comercio Internacional y Financiamiento para el Desarrollo. Santiago de Chile, Junio 2000. Disponible en: <http://ctrc.sice.oas.org/geograph/westernh/kouzmine.pdf>

aquellos productos que no se incluyen como tales, pueden ser considerados como productos no tradicionales.

Argentina ha seguido la tendencia de numerosos países latinoamericanos, y ha sabido vislumbrar que existen productos ajenos a la clasificación de commodities y que cuentan con un alto potencial en los mercados extranjeros. En lo que respecta a la evolución que muestran hoy las exportaciones de productos no tradicionales en la Argentina, según la consultora **abeceb**, ha dado a conocer un informe que confirma la tendencia:

“Los productos exportados no tradicionales ascienden a 1.306. Se trata de aquellos bienes que en el primer bimestre de 2001 tenían una participación inferior al 0,01% en el total exportado y, entre dicho período y el primer bimestre de 2007, presentaron una variación superior al 100%. La evolución de los mismos muestra que entre el primer bimestre de 2007 y el mismo período de 2001 las ventas pasaron de U\$S 51,8 millones (1,3% del monto total exportado) a U\$S 431.6 millones en 2007, con lo cual llegaron a explicar el 6,3% de las exportaciones. En el primer bimestre de 2007 se registraron 80 productos no tradicionales cuyos montos exportados fueron superiores al millón de dólares.”⁵

A partir del análisis de las tendencias que siguen los productos no tradicionales en los mercados internacionales, podría decirse que existe un importante antecedente que respalda la iniciativa provincial de promover y fomentar el desarrollo de la producción no tradicionales en la provincia de Tierra del Fuego, proyectando en un mediano y largo plazo, la internacionalización de empresas provinciales y sus productos.

Para poder determinar cuáles son aquellos productos que podrían tildarse de no tradicionales, se hace sumamente necesario conocer el perfil productivo de la provincia sobre la cuál se desarrollará el trabajo de investigación.

⁵ “Exportaciones de más de 80 productos no tradicionales de Argentina superaron el millón de dólares”.MERCOSUR ABC. 31 de mayo de 2007. Disponible en: <http://www.mercosurabc.com.ar/nota.asp?IdNota=1150&IdSeccion=7>

CAPÍTULO 2

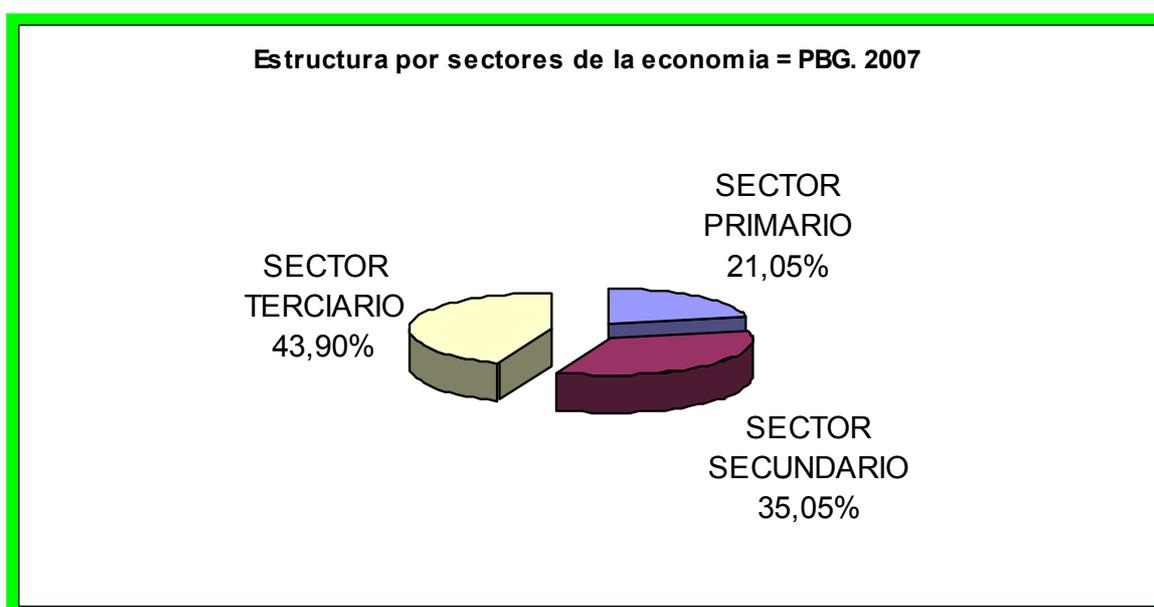
LOS PRODUCTOS NO TRADICIONALES EN LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO

La Provincia de Tierra del Fuego y su perfil Económico - Productivo

La descripción del perfil productivo de un lugar, región o país, nos permite establecer cuales son sus actividades productivas tradicionales. Es a partir de tal idea que desarrollamos en detalle el perfil de la provincia de Tierra del Fuego. Es el Plan Estratégico Territorial (PET) Argentina 2016 –elaborado en el año 2006- , más precisamente un documento que se desprende de éste, realizado en base a la provincia de Tierra del Fuego⁶ , el que nos brindará el perfil económico-productivo de la provincia. Todos los datos estadísticos propios de la provincia de Tierra del Fuego serán extraídos de este documento de carácter oficial. A pesar de no ser un estudio reciente, las estadísticas, según se nos informó, no han mostrado variación, siendo así que la estructura económica-productiva se ha mantenido.

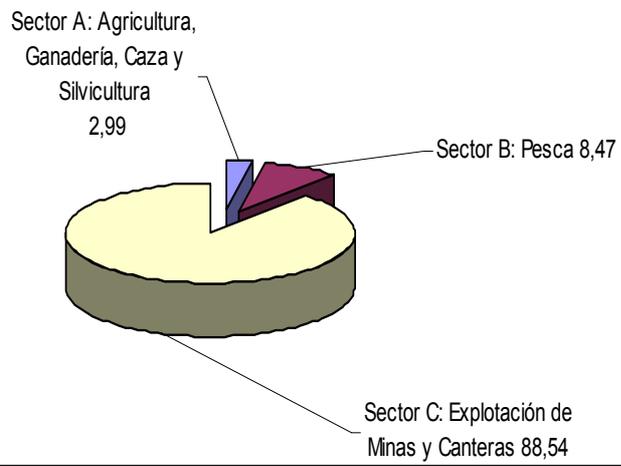
Según este documento, la provincia de Tierra del Fuego se ubica entre aquellas consideradas como “*provincias ricas*”, tanto por la calidad de sus recursos naturales, así como por el tipo de modelo económico implementado.

Según las cifras oficiales, el PBG de Tierra del Fuego para el año 2007, alcanzaba aproximadamente el 0,5% del PIB nacional. Dentro del PBG, los diversos sectores se distribuyen de la siguiente distribución:

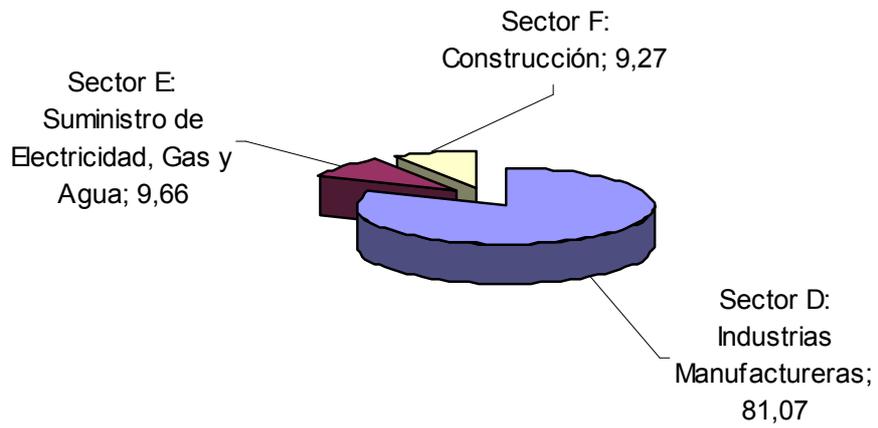


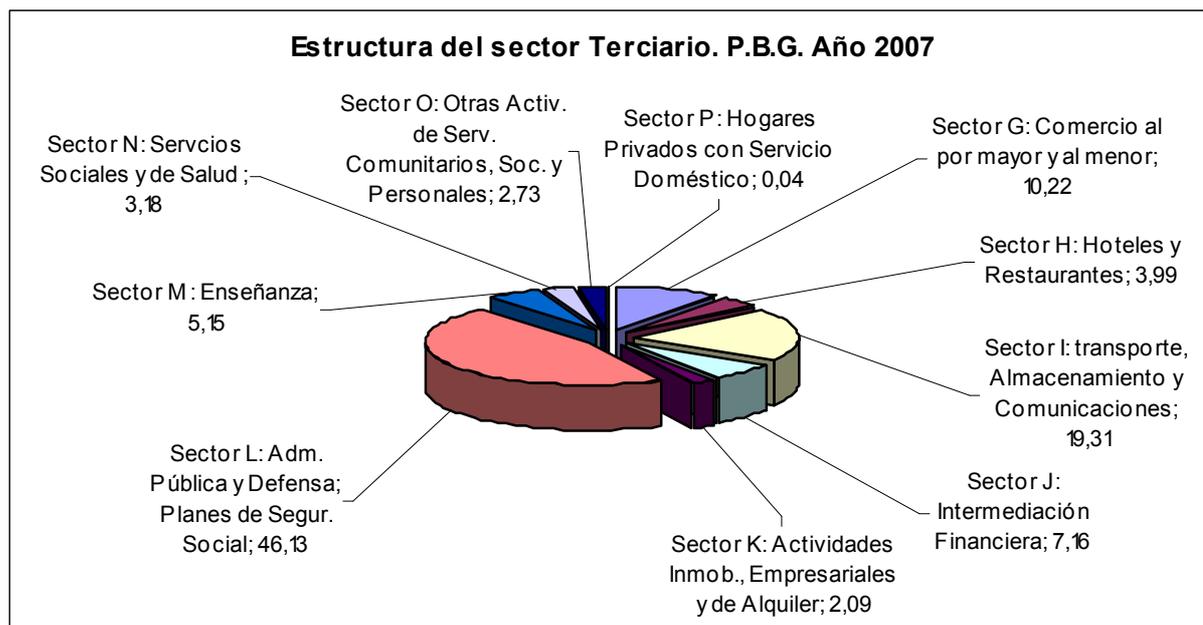
⁶ “PLAN ESTRATEGICO TERRITORIAL, ARGENTINA 2016. Provincia de Tierra del Fuego: Diagnóstico del escenario actual y Escenario provincial deseado”. Ushuaia, Agosto de 2006.

Estructura del sector Primario. P.B.G. año 2007



Estructura del Sector Secundario. P.B.G. Año 2007





Sectores de la Economía	Estructura P.B.G - 2007	
	Porcentual	(en pesos)
TOTAL	100,00	2.567.978.172
SECTOR PRIMARIO	21,05	540.638.875
Sector A: Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	2,99	16.155.663
Sector B: Pesca	8,47	45.783.949
Sector C: Explotación de Minas y Canteras	88,54	478.699.263
SECTOR SECUNDARIO	35,05	900.047.426
Sector D: Industrias Manufactureras	81,07	729.687.956
Sector E: Suministro de Electricidad, Gas y Agua	9,66	86.910.679
Sector F: Construcción	9,27	83.448.791
SECTOR TERCIARIO	43,90	1.127.291.871
Sector G: Comercio al por mayor y al menor	10,22	115.249.543
Sector H: Hoteles y Restaurantes	3,99	44.948.993
Sector I: transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	19,31	217.647.984
Sector J: Intermediación Financiera	7,16	80.730.523
Sector K: Actividades Inmob., Empresariales y de Alquiler	2,09	23.507.304
Sector L: Adm. Pública y Defensa; Planes de Segur. Social	46,13	520.044.855
Sector M: Enseñanza	5,15	58.057.923
Sector N: Servicios Sociales y de Salud	3,18	35.793.518
Sector O: Otras Activ. de Serv. Comunitarios, Soc. y Personales	2,73	30.811.224
Sector P: Hogares Privados con Servicio Doméstico	0,04	500.004

Las principales actividades que se desarrollan en la provincia son:

- **Extracción de Hidrocarburos** (gas y petróleo en el norte de la provincia), lo cuál eleva el porcentaje de participación del sector primario en las estadísticas provinciales. Con respecto al petróleo, éste se extrae y es exportado para su posterior tratamiento en destilerías que se encuentran fuera de la provincia. El gas, por otro lado, es en parte distribuido por gasoductos a la red nacional para su distribución, y en parte es exportado al país trasandino, Chile.
- **Industria:** Se trata de una actividad que promovió y creció a partir de la creación de Régimen Especial Aduanero y Fiscal, que se materializó en la Ley 19640/72. Esta actividad está totalmente sujeta a las fluctuaciones económico-comerciales a nivel internacional (sobre todo, con respecto a la industria brasilera), pero también se encuentra sujeta a los niveles de consumo nacionales. Dentro de la industria promovida por la ley 19640/72, el sector electrónico es el de mayor tamaño, seguido por el confeccionista, y por último el sector textil. Hoy la industria, conjuntamente con la Administración Pública, representa una importante fuente de trabajo para la población de la provincia, sobre todo en la ciudad de Río Grande, que cuenta con el mayor parque industrial de la provincia.
- **TURISMO:** Si bien la actividad turística se ha proyectado a toda la provincia, la ciudad de Ushuaia es la que concentra un el mayor porcentaje. Según las estadísticas indicadas en el PET,

“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 90% en el período estival...Actualmente el promedio de estadía, se sitúa en torno a los 3 días.”

Tanto la parte Central y Norte de la provincia, cuentan con un flujo bastante menor con respecto al turismo receptivo, y se orienta más al turismo rural, con circuitos turísticos que se organizan alrededor de la existencia de grandes estancias agrícola ganaderos, y de la pesca deportiva en menor medida.

- **PESCA:** La pesca en la provincia se da en dos modalidades distintas, la costera y los buques factoría. Para el año 2004, la participación en capturas nacionales por parte de Tierra del Fuego, fue del 14.7%. Un sector que no ha sido fuertemente fomentado y respaldado dentro de la pesca, ha sido el sector acuícola, que recientemente está llevando a cabo diversos proyectos orientados a agregar valor a la materia prima.



Las Exportaciones de Tierra del Fuego

Según un informe recientemente proporcionado por la Fundación Export.Ar⁷, la oferta exportable de la provincia de Tierra del Fuego es la siguiente:

Cuadro N° 1. Exportaciones de Tierra del Fuego. Principales rubros. En miles de dólares							
Principales Rubros ¹	2003	2004	2005	2006	2007	7M ² 2008	Part.07 ³
Gas de petróleo y otros hidrocarb. gaseosos	47.287	54.311	189.787	227.816	223.525	144.386	48,9%
Máquinas y aparatos, material eléctrico	22.964	28.036	13.828	39.298	68.370	45.060	15,0%
Petróleo crudo	86.199	72.290	122.187	117.177	63.115	44.081	13,8%
Pescados y mariscos sin elaborar	1	1.073	33.638	53.923	42.318	30.144	9,3%
Pescados y mariscos elaborados	11	750	40.867	47.695	39.527	38.604	8,6%
Resto M.O.I. ⁴	65	31.753	5.671	9.532	9.028	24.309	2,0%

⁷ Informe Estadístico. Oferta Exportable: TIERRA DEL FUEGO. Área de Análisis e Inteligencia Comercial. FUNDACION EXPORT.AR. Diciembre de 2008.

Materias plásticas artificiales	14	687	3.556	5.303	6.527	7.742	1,4%
Residuos alimenticios y prep. para animales	0	0	2.293	3.509	2.589	2.971	0,6%
Textiles y confecciones	10	91	447	978	1.264	642	0,3%
Lanas sucias	1.809	69	548	149	564	1.284	0,1%
Resto combustibles y energía	4	0	11	53	125	30	0,0%
Metales comunes y sus manufacturas	0	0	44	48	101	30	0,0%
Pieles y cueros	13	0	0	0	76	87	0,0%
Resto M.O.A. ⁵	14	0	264	122	38	0	0,0%
Resto de los rubros	22	0	4	2	7	162	0,0%
Total	158.413	189.060	413.146	505.605	457.173	339.531	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Info-just

¹ Clasificación según criterio del INDEC

² Primeros siete meses de 2008

³ Participación porcentual de cada rubro en el total exportado de 2007

⁴ Manufacturas de Origen Industrial

⁵ Manufacturas de Origen Agropecuario

- Las exportaciones desde Tierra del Fuego alcanzaron en 2007 los 457,1 millones de dólares, lo que representa un incremento del 188% con respecto a 2003 pero también una caída interanual del 9,6%.

- Las exportaciones de la provincia representaron el 0,82% de las ventas de la República Argentina de 2007, ubicándose 15° en un ranking provincial de exportaciones.

- Cinco rubros de exportación concentraron aproximadamente el 96% de las ventas de Tierra del Fuego: *Gas de petróleo y otros hidrocarburos gaseosos; Máquinas y aparatos, material eléctrico; Petróleo crudo; Pescados y mariscos sin elaborar; y Pescados y mariscos elaborados.*

Como puede observarse, durante el año 2007, las exportaciones se concentraron principalmente en los hidrocarburos, es decir, en la actividad primaria. A ella le siguen las industrias que se amparan en la ley 19640/72, y luego en menor medida la pesca.

La provincia de Tierra del Fuego, tiene como fuerte la exportación de materias primas sin agregado de valor, o éste no se realiza en la provincia.

En cuanto a los destinos, el principal aglutinador de las exportaciones es el país vecino de Chile, que concentra aproximadamente el 64% de las exportaciones, seguido por Brasil (11,4%), Japón (6,6%), Francia (3,7%), y resto de destinos (13,9%).⁸

Las exportaciones desde la provincia de Tierra del Fuego cuentan con importantes leyes que fomentan la orientación exportadora, entre ellas la Ley 19640 –analizada a continuación-. A partir de la descripción de la oferta exportable de Tierra del Fuego, podemos concluir que existen nichos de mercado que no están siendo cubiertos por la provincia de Tierra del Fuego, a pesar de contar con materia prima suficiente para su impulso. Pero el objetivo no es exportar la materia prima sin proceso alguno, sino que se apunta a que se les agregue un valor tal que puedan lograr mayor competitividad, hasta alcanzar los estándares internacionales que exigen mercados externos.

LA LEY DE PROMOCIÓN ECONÓMICA 19640

La ley 19640 se sancionó en el año 1972, por medio de ella se creaba un régimen especial fiscal y aduanero para el que fuera en aquel entonces, Territorio Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Esta ley, se aplicaba a la Isla Grande de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Por ella se creaba un Área Franca (AF) para todo el territorio nacional, a excepción de la Isla Grande de

⁸ “PLAN ESTRATEGICO TERRITORIAL, ARGENTINA 2016. Provincia de Tierra del Fuego: Diagnóstico del escenario actual y Escenario provincial deseado”. Ushuaia, Agosto de 2006. Pág. 41.

Tierra del Fuego, quedando ésta última sujeta a conformar el Área Aduanera Especial (AAE). El objetivo que se perseguía no era solo el de desarrollar nuevas actividades económicas, sino que también se focalizaba en la consecuencia que dicha ley acarrearía consigo, fomentar y consolidar el establecimiento permanente de personas de nacionalidad argentina.⁹

La ley 19640 contó con algunas modificaciones que la fueron adaptando a la coyuntura y al proyecto de provincia que se planificaba desde el Estado provincial.

Para el año 2003 se incorporó al régimen el Decreto 490/03, que abría la posibilidad de que nuevas empresas pudieran radicarse en la provincia, haciendo más eficiente los emprendimientos ya instalados, y fomentando el crecimiento productivo. Así, no debemos dejar de mencionar que la Ley se ha convertido en un importante eje de funcionamiento para la provincia, y por esa razón, por Decreto Nacional –Nº 1234/07- se extendió la vida del régimen hasta el 31 de diciembre de 2003, prorrogando todos sus beneficios hasta la fecha establecida.

No se escribiría la historia de la Ley de Promoción Nº 19640 si no se incluyera en este apartado el soporte político que la misma ha tenido durante esta última Administración nacional, ello se trasluce en el Decreto 252/09¹⁰, por medio del cuál se establece Alícuota a Impuestos Internos para productos eléctricos y/o electrónicos alcanzados por dicho gravamen y fabricadas por empresas beneficiarias del régimen de la Ley Nº 19640. Esta nueva alícuota permite el establecimiento de barreras parancelarias en beneficio de las empresas que decidan invertir en la provincia de Tierra del Fuego, permitiendo además ampliar las líneas de producción a productos hasta hoy no fabricados en el lugar. El caso más visible actualmente es el de los teléfonos celulares móviles, los cuales fueron alcanzados por el decreto mencionado, fomentando su fabricación en la provincia.

Básicamente, la Ley 19640 permite que se exima del pago de todo impuesto nacional que corresponda 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 el lugar de aplicación, siempre y cuando dichos tributos no sobrepasen la afección especial del 50%. En el caso de la importación y exportación, se está exento de aquellos derechos que se relacionen directamente con el comercio exterior. En el caso específico de las exportaciones, existe una exención total de los

⁹ *Ibidem*. Pág. 6

¹⁰ *Publicación B.O. Decreto 252/09*. Disponible en : www.infoleg.mecon.gov.ar

derechos, impuestos y contribuciones especiales que se motiven a partir de la operatoria de exportación al continente.

Dado que la exención del Impuesto al Valor Agregado no alcanza a las exportaciones realizadas a MERCOSUR (por tratarse el IVA como impuesto territorial no extensivo fronteras afuera) y terceros países, el beneficio redundante de manera indirecta, ya que aún en esas circunstancias, el productor se encuentra desafectado del pago de impuestos a las ganancias generadas por la operatoria al exterior.

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) PARA LOS PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE TIERRA DEL FUEGO EN EL ENTORNO EXTERNO.

DEBILIDADES:

- . **Localización Geográfica** Se encuentra alejada de los principales centros de consumo, y para una importante masa de mercados potenciales (excepción caso del mercado antártico).

- . **Falta de Desarrollo y Consolidación de las Asociaciones y/o Cooperativas Productivas y CLUSTERS exportadores.**

- . **Bajos volúmenes de stock de los productos no tradicionales.** Las alternativas de producción, hoy, en la provincia son de pequeña escala.

- . **Ausencia de organismo público orientado al fomento de ampliación de la oferta exportables, así como de su promoción.** Esto determina que el proceso orientado hacia la exportación no sea óptimamente dinámico.

- . **Falta de Instrumentos para la regularización del uso y tenencia de tierras.** Este es un importante obstáculo, sobre todo en el caso de los pequeños productores.

- . **Falta de estímulos para incrementar el agregado de valor a los recursos naturales propios de la provincia, que se destinan a la exportación.**

- . **Ausencia de un organismo mixto que funcione como plataforma de proyección comercial del polo logístico antártico, aunando intereses y bregando por beneficios para tal actividad.**

- . **Desconocimiento generalizado en el sector empresario (y general) acerca del proyecto polo logístico antártico, y de las oportunidades que presenta su desarrollo acarrearía.**

FORTALEZAS

- . **Localización Geográfica.** Para todos aquellos productos que puedan ser introducidos por medio de un nodo logístico antártico, ya que el puerto de Ushuaia se caracteriza por su cercanía a la Antártida, y puede convertirse en un importante punto de abastecimiento a las estaciones/bases científicas antárticas.

. **Valor agregado que resulta del origen “Ushuaia”.** La Patagonia, más precisamente Ushuaia se ha convertido en un destino bastante elegido por el mercado brasileño (entre otros), ello ha despertado una especie de “mística” a su alrededor que decanta en un valor agregado al producto producido localmente. La idea de “confín del mundo” puede dar cierta idea de un producto asociado a un entorno natural limpio. La aplicación de una marca regional/local brindaría un mayor valor al producto final. Este paso está siendo, analizado actualmente por la provincia para su pronta implementación.

. **Infraestructura Aeroportuaria.** Existencia de un Puerto de aguas profundas, y un aeropuerto internacional.

. **Existencia de acuerdos comerciales, de distinto grado, con los mercados a los que se apunta a explorar (caso Brasil – Chile).** Esto significa que los costos de introducción de nuevos productos son menores que los de abordar mercados ajenos a procesos (en diversas etapas) de integración. Esto se aplicaría al caso de los quesos ovinos, y los muebles de madera de lenga.

OPORTUNIDADES

. **Aumento sostenido de las exportaciones argentinas de productos no tradicionales hacia mercados internacionales.**

. **Expansión del consumo de productos denominados “gourmet”, a nivel nacional e internacional.** Esto permite que la colocación de un producto como los quesos ovinos, definidos por sus características como gourmet, cuente con mayores posibilidades de inserción en mercados internacionales.

. **Firme política en Brasil de aumentar el comercio intrazona dentro del bloque MERCOSUR.**

. **Iniciativa, por parte del Gobierno Provincial, de respaldar el desarrollo de la diversificación de la oferta productiva.** En el Plan Estratégico Territorial existe la

desición de acompañar, por medio de diversos proyectos, el desarrollo de una ampliación de la oferta productiva.

. **Existencia de programas nacionales, caso programas financiados PNUD, algunas líneas pertenecientes a SEPyME, programas especiales de MAGPyA.** Estos tienen por finalidad promover la producción, orientado a la exportación.

. **Firma de Convenio entre la Provincia y el BID-FOMIN para implementación y puesta en marcha del Proyecto “Competitividad y Gestión Sustentable de Cadenas Productivas de Tierra del Fuego” (AR – M1045).** Dicho proyecto se focaliza en el desarrollo de las cadenas de valor de las actividades primarias (caso madera y quesos ovinos), haciendo especial hincapié en su manejo sustentable , enmarcada en un fuerte trabajo de carácter asociativo, previendo el ingreso a mercados internacionales.

. **Ley de Promoción 19640.** Ley que exime de pago de todo impuesto nacional que corresponda por hechos, actividades u operaciones que se realizan dentro de la provincia de Tierra del Fuego , Antártida e Islas del Atlántico Sur o por bienes existentes en dicha provincia, creando una zona franca para Antártida, y un Área Aduanera Especial para la Isla Grande de Tierra del Fuego.

. **Existencia de líneas crediticias en la provincia, destinadas a la solventación de las exportaciones.** Se trata de líneas de créditos nacionales que cuentan con ventanillas únicas en el sector público, además de una línea crediticia propia que proporciona respaldo a las PYMES.

. **Flujo sostenido de Embarcaciones Científicas, con destino a la Antártida.** El sostenimiento se debe principalmente a que, ganar posición en Antártida es considerado como interés nacional en numerosos Estados. Por la misma situación, es que podemos proyectar que el flujo se mantendrá, ya que aquellas cuestiones consideradas como de interés nacional se plasman en políticas que suceden a las administraciones de cada Estado.

. **El INTI Lacteos se encuentra abocado a la protocolización de los quesos derivados de leche ovina.** Esto es de gran importancia, dado que actualmente no se encuentran clasificados, sino que se los identifica por su origen y proceso de producción (ovino, de pasta semidura, para nuestro caso).

. **Existencia de numerosos productos a ser colocados en el mercado logístico antártico.**

AMENAZAS

. **Tendencia en numerosos mercados, en el corto plazo, al proteccionismo.** Consecuencia de la crisis internacional desatada hace aproximadamente seis meses, numerosos países, por medio de mecanismos como la devaluación de la moneda nacional, buscan desalentar las importaciones, así como la imposición de fuertes barreras parancelarias.

. **Sujeción de la concreción del Proyecto de Creación de Nodo Multimodal Logístico Antártico, a variables de índole política.** Este proyecto se ha venido trabajando durante doce (12) años, sin embargo ha encontrado “voluntad política” y acciones tendientes a su concreción en los últimos años. Su continuación depende en gran medida de gestiones políticas, tanto provinciales como nacionales. Aunque, dada la envergadura e importancia que reviste, debería mantenerse como acción prioritaria más allá de los cambios en las sucesivas administraciones, ya sea en su nivel municipal, provincial y nacional.

La falta de cohesión intra sectorial así como de complementariedad intersectorial, presionan a que sea sumamente necesario que el sector privado trabaje conjuntamente con aquellos componentes de la esfera pública que tienen competencia en todo lo referido a producción. Al tratarse de sectores incipientes en materia de exportación, el respaldo económico y técnico por parte del sector público es un determinante clave para que la internacionalización de determinados productos pueda ser llevada a cabo con éxito. Todo este trabajo, debe enmarcarse dentro una política comercial de Estado, es decir, debe inscribirse como una iniciativa que trascienda las diversas administraciones, logrando mantenerse sostenidamente en el tiempo. Sobre este último punto, el trabajo conexo entre la

esfera pública y la privada, se hace aún más necesario si se tiene en cuenta la coyuntura, la actual crisis económica internacional y sus consecuencias, que hoy determinan los flujos de comercio internacional.

También la lectura analítica del Plan Estratégico Territorial, permite inferir que la provincia de Tierra del Fuego busca, por medio de la ampliación y diversificación de su oferta exportable y el abordaje de nuevos mercados, crear un entorno que sea favorable a una mayor competitividad y complementariedad de los productos que muestran alta potencialidad en un mediano y largo plazo, alcanzando los estándares de calidad y sustentabilidad que requieren los mercados internacionales. Esta ampliación de la oferta, apunta a fomentar y promocionar aquellos productos que podrían denominarse como no tradicionales.

Entre los resultados obtenidos del Taller del Plan Estratégico Territorial¹¹, se fijaron algunos objetivos provinciales específicos que respaldan la orientación hacia nuevas actividades económicas, entre ellos podrían mencionarse los siguientes:

- ***Desarrollar nuevas alternativas económicas.***
- ***Desarrollar un mercado propio generando recursos económicos genuinos y consolidando una economía periférica.***
- ***Generar valor agregado local a los recursos naturales.***

El respaldo por parte del Estado es imprescindible en el proceso del desarrollo de productos no tradicionales, siendo su rol determinante para lograr la instrumentación del uso y tenencia de tierras, ya que esta situación es crucial para el compromiso y la proyección de los productores, sobre todo aquellos de pequeño porte.

A partir de éste análisis, puede determinarse que los productos no tradicionales de la provincia de Tierra del Fuego cuentan con un alto potencial, siguiendo la tendencia marcada tanto a nivel nacional como internacional. El fomento de ciertas actividades, en detrimento de numerosos sectores productivos de la provincia, conllevan a que el trabajo interno a desarrollar en los diferentes sectores sea cuantioso, sin embargo las perspectivas parecen mostrarse altamente positivas y realizables en un mediano y largo plazo.

¹¹ "PLAN ESTRATEGICO TERRITORIAL, ARGENTINA 2016. Provincia de Tierra del Fuego: Diagnóstico del escenario actual y Escenario provincial deseado". Ushuaia, Agosto de 2006. Págs. 118 y 119.

CAPÍTULO 3

PRODUCTOS DE TIERRA DEL FUEGO CON PROYECCIÓN HACIA MERCADOS INTERNACIONALES

PRODUCTOS DE TIERRA DEL FUEGO CON PROYECCIÓN HACIA MERCADOS INTERNACIONALES

En el PET quedan determinados aquellos sectores a los que se apunta a desarrollar y fomentar la provincia, sobre todo a través del agregado de valor a los productos que se obtienen de los recursos naturales propios. Serán aquellos proyectos, los que tomaremos como punto de partida para nuestra elección, para los cuáles se han desarrollado programas específicos.¹²

¹² “PLAN ESTRATEGICO TERRITORIAL, ARGENTINA 2016. Provincia de Tierra del Fuego: Diagnóstico del escenario actual y Escenario provincial deseado”.Ushuaia, Agosto de 2006. Pág. 136 ,y 157

De los productos que se impulsan desde la provincia, escogimos aquellos que consideramos que cuentan con un gran potencial al mercado exterior, siendo la calidad con que el producto cuenta actualmente un elemento clave para su elección. Los productos escogidos no cuentan con un gran stock de producción, pero sí con un potencial exportador, ya que cuentan con numerosos mercados en los cuáles pueden competir por calidad y no cantidad, sumado a que en un largo plazo puede vislumbrarse un aumento en la escala productiva.

Se han escogido particular y primeramente dos sectores – muebles de lenga, y quesos de origen ovino- , y es a partir de esta elección que estableceremos el mercado potencial al cual apuntar.

Por otro lado, presentamos un caso que se da de forma inversa al delineado para los dos productos anteriores. La inclusión de este particular caso se debe a la efectiva existencia de un mercado potencialmente importante que se abre para la provincia, y que es la de proveer a las embarcaciones científicas que se encaminan a expediciones en la Antártida, y en especial el abastecimiento de estaciones asentadas temporal y permanentemente en la región Antártica. Este nuevo mercado, abre grandes posibilidades a productos, tanto tradicionales como no tradicionales.

Este último caso, requiere de un estudio de todos aquellos productos que puedan ser provistos desde la provincia. Este mercado está siendo explotado por numerosos países –Chile, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica- que se encuentran a mayor distancia de la Antártida. En este caso, será el potencial mercado el que nos determine los productos que pueden contar con una importante acogida. Este caso contemplará no sólo los productos originarios de la provincia, sino que se extenderá a otros. La importancia de incluir este caso responde a la repercusión que ello tendría en la de la provincia en su conjunto, produciendo un efecto derrame en su economía general.

- **MUEBLES REALIZADOS EN LENGA:**

Según cifras oficiales, aproximadamente un 30% -635.000 ha- de la superficie de la Isla Grande de Tierra del Fuego está cubierta por bosques naturales. El tipo de producción –en general- que se realiza de la extracción maderera por año – 600/700 ha. por año- se destina a la elaboración de rollizos de lenga, árbol propio del bosque natural fueguino.

Con respecto a esta situación, la primera objeción que se le presenta al sector maderero es que existe una “...baja articulación en la cadena de valor, es decir,

entre el aprovechamiento forestal, la industria primaria y secundaria...”¹³, tanto en el aprovechamiento del bosque(incompleta propuesta de actividad silvícola) como en el rendimiento de la elaboración de los rollizos, a lo que debe agregarse que existe un gran potencial en la etapa de transformación industrial de la madera, lo cuál se ha convertido en un objetivo, de la provincia de Tierra del Fuego, a lograr entre los productores y demás actores involucrados en la cadena de valor del recurso.

Algunos beneficios que acarrearía, según el Plan Estratégico Territorial¹⁴, a partir de la transformación secundaria, serían entre otros:

- Aumento de la demanda de mano de obra local al agregar valor a la madera antes de su exportación al continente u otros países.

- Generación de mayores ingresos a la provincia, debido a la venta de productos con alto valor agregado.

Estos objetivos se encuentran reflejados en el Plan Estratégico proyectado por la Secretaría de Desarrollo Sustentable y Ambiente (SDSyA) de la Provincia de Tierra del Fuego¹⁵, que enumera entre sus prioridades los siguientes puntos:

- Promover el máximo aprovechamiento y agregación de valor posibles sobre el material extraído, siempre que redunde en una disminución de la presión biofísica con un aumento en la rentabilidad para los actores económicos
- Acompañar a los productores en la búsqueda de acceso a mercados de alto valor que reconozcan la madera de lenga como madera fina

Como puede observarse, el plan estratégico desarrollado por la SDSyA en 2008 coincide plenamente por el Plan Estratégico Territorial de 2006, enmarcando siempre las acciones dentro de un manejo sustentable de los recursos.

A rasgos generales, podemos sintetizar que la provincia de Tierra del Fuego, en lo que hace al sector maderero-mueblera, se busca terminar con la subtutilización como una forma de aumentar la producción sin perder de vista los parámetros de sustentabilidad. Dicho esto, debe entenderse que no se pretende cortar más para

¹³ “REDES Y ORGANIZACIONES VINCULADAS A LA CADENA DE VALOR FORESTAL DE TIERRA DEL FUEGO, PARA LA CONSTRUCCIÓN DE DESARROLLO LOCAL”. Trabajo Final Integrador. Ing. Fabián Boyeras. Ushuaia. Julio de 2009. Pág. 5

¹⁴ “PLAN ESTRATEGICO TERRITORIAL, ARGENTINA 2016. Provincia de Tierra del Fuego: Diagnóstico del escenario actual y Escenario provincial deseado”.Ushuaia, Agosto de 2006.Págs. 118 y 119.

¹⁵ “PLAN ESTRATEGICO 2008-2011”. Secretaría de Desarrollo Sustentable y Ambiente. Ushuaia. Marzo 2008.

producir más, sino aprovechar los volúmenes extraídos, consiguiendo un mayor retorno como resultado de un aumento en la cadena de valor de la materia prima.

La provincia de Tierra del Fuego cuenta con diferentes formas de asociación, las cuales se encuentran en sus primeras etapas asociativas y/o cooperativas.

Cuenta con una asociación, la Cámara Fueguina Fabricantes de Muebles, Aberturas, carpintería y demás manufacturas de madera y afines (CAFUFAMA), que cuenta con un fuerte peso a pesar de su reciente creación –Septiembre de 2007- , en lo que respecta a la transformación secundaria. La CAFUFAMA cuenta con vinculación a nivel nacional, ya que es integrante de la Federación Argentina de la Industria de la Madera y Afines (FAIMA), representando a la provincia dentro de esta entidad.

Se estima que las cincuenta carpinterías existentes en la provincia, absorben alrededor de 400 personas como mano de obra local. De esas 50 carpinterías, 18 conforman la Cámara de Carpinteros, Carpinterías y Afines. Esta última cámara, ha realizado exposiciones en la provincia, ha asistido a algunos eventos nacionales acercando el producto por medio de catálogos. Los muebles que dicha Cámara realiza, son para aberturas, también mobiliario para cocinas, living, dormitorios.¹⁶

La Cámara de Elaboradores, Industrializadores y Afines de la Madera (Ceiam) se conformó principalmente como una entidad que aglutina principalmente a los carpinteros de la ciudad de Río Grande. En el caso de ésta Cámara, ha dado un paso más allá y ha logrado exponer algunos de sus trabajos en una feria organizada en la ciudad de Punta Arenas, Chile. También esta Cámara tiene otro valor agregado, y es el de contar con una importante herramienta de comercialización, una página web¹⁷, en la cuál pueden conocerse algunos de los productos que se ofrece, sirviendo de contacto para aquellos interesados en adquirirlos. Este pequeño paso representa una ventaja para abrirse a nuevos mercados, y no es una práctica que se generalice al resto de las agrupaciones de productores orientados a la fabricación de muebles de madera.

El sector de madera-muebles, cuenta hoy con la ventaja de poder aprovechar la oportunidad de abrirse a nuevos mercados ya que se trata de un sector que puede incorporar un alto valor agregado a la materia prima, donde la diferenciación del

¹⁶ “Tierra del Fuego: Producción local hecha con lenga”. Federación Argentina Industria Maderera y Afines. Disponible en:

http://www.faima.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=381&Itemid=1&limit=1&limitstart=1

¹⁷ Ver www.ceiam.com.ar

producto fueguino puede hacerse por medio del diseño, certificando las normas de calidad estandarizadas, adoptando técnicas que permitan una revisión-mejora constante del proceso productivo.

A pesar de la escasa significación del sector foresto-industrial en el comercio agregado en la provincia de Tierra del Fuego, el potencial forestal existente consecuencia del bajo aprovechamiento del recursos forestal, muestra auspiciosas perspectivas futuras en materia de exportaciones, y consecuentemente, de inversión y creación de empleos.

EVOLUCIÓN Y TENDENCIA INTERNACIONAL DE MUEBLES DE MADERA

Por producirse todo tipo de mueble, ya sea su destino para oficina, dormitorios, cocina, y demás, se han incluido estadísticas correspondientes a todos estos productos derivados de la madera de lenga. Por otro lado, y a manera de aclaración, se generaliza con muebles de madera, y no sólo de lenga, ya que éstas últimas estadísticas no se encuentran disponibles a nivel provincial y tampoco a nivel nacional.

En la sección IX, capítulo 44 , nota excluyente 1 – (O) cita que los artículos del capítulo 94 (por ejemplo muebles, aparatos de alumbrado, construcciones prefabricadas) no se encuentran comprendidos dentro del mismo. Por ello, nos remitimos a la sección XX, capítulo 94, donde se especifican por partida arancelaria según el uso dado y no por el material sobre el cuál es confeccionado. Por tal razón, se generaliza con muebles de madera y no sólo de lenga.

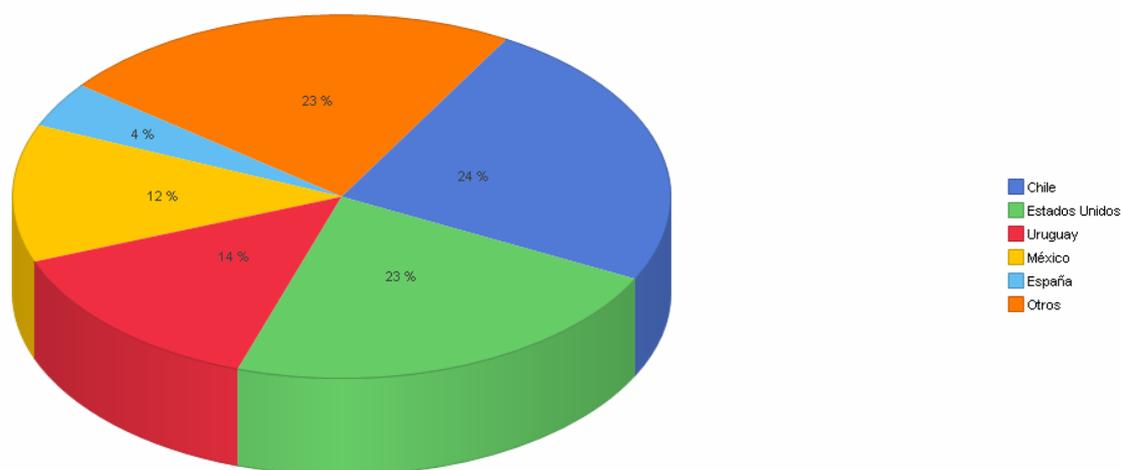
Por otra parte, no existen estadísticas disponibles a nivel provincial y tampoco a nivel nacional sobre exportaciones de muebles de madera de lenga.

Por las razones anteriormente expuestas, trabajaremos en base a un informe emitido por la Fundación Export.Ar¹⁸, que analiza la tendencia del mercado internacional del mueble de madera. De tal informe se extrajeron algunos puntos que deben ser tenidos en cuenta para entender cuál es la evolución que el mueble de madera tiene en los mercados internacionales.

¹⁸ “Plan de Promoción Sectorial: Muebles de Madera”. Fundación Export.Ar. 2007. Disponible en: <http://www.exportar.org.ar/web2006/index.php?modulo=pps&s=4>

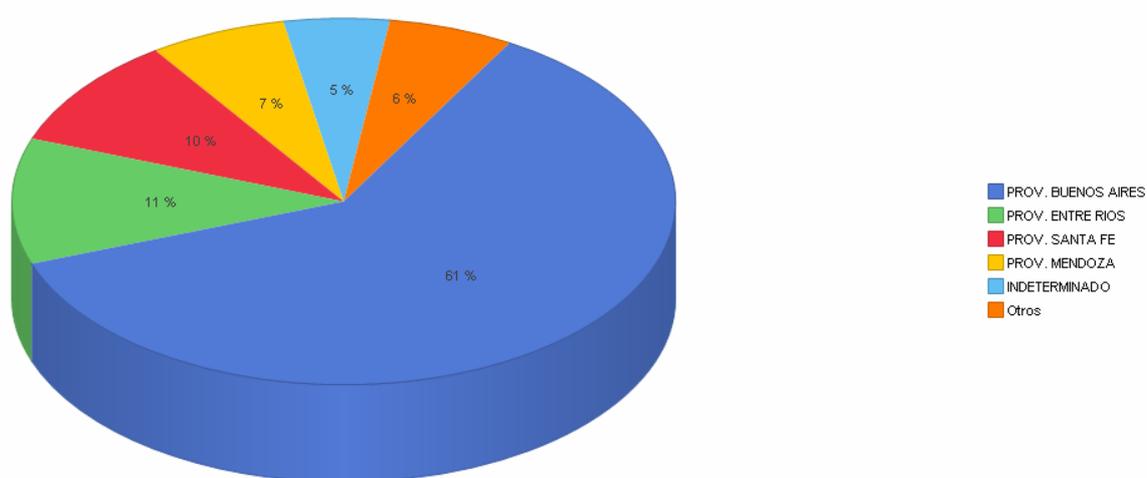
- Durante el período 2008-2009, Chile se posicionó como principal importador (con un 24%), mientras que los EEUU se posicionan muy de cerca absorbiendo aproximadamente 23%
- Entre las provincias argentinas, la principal exportadora de muebles fue la provincia de Buenos Aires
- La provincia de Tierra del Fuego no figura entre aquellas que se destacan por los volúmenes de exportación de muebles.
- Este tipo de producto grava, en el país, por Derechos de Exportación un 5%, y con un reintegro un 6%.

Estas son las estadísticas disponibles sobre el desempeño de las exportaciones argentinas de muebles en el mundo, por posición arancelaria y destino, para el período 2008-2009¹⁹:



¹⁹ Realizado en base a datos provisto por NOSIS.

Con respecto a la participación por provincia en las exportaciones para el mismo período, fueron las siguientes:



- **QUESOS PRODUCIDOS CON LECHE OVINA**

El desarrollo de quesos no tradicionales, en la Argentina y en el mundo, ha respondido principalmente a la caída de los precios de otros productos conexos con la actividad ganadera, como es el caso de la lana, pero también se presentó como una alternativa para minimizar el riesgo y diversificar la oferta y los ingresos.

Según el Código Alimentario Argentino (Decreto N° 111, 12.1.76 art. 605) que por queso,

“se entiende el producto fresco o madurado que se obtiene por separación del suero de la leche o de la leche reconstituida -entera, parcial o totalmente descremada-, coagulada por acción del cuajo y/o enzimas específicas. Se puede

complementar con bacterias específicas o ácidos orgánicos y agregar sustancias colorantes, especias o condimentos”

La leche derivada del ganado ovino, se considera como quesos de tipo gourmet y dentro de la línea de los productos lácteos finos, contando con un alto valor agregado. Es por ello, que al segmento de mercado que se dirigen es a uno de medio y alto ingreso.

Debido a la falta de la tradición de consumir leche de origen ovino, por lo menos en la Argentina, es que esta materia prima se destina principalmente a la elaboración de quesos, y en menor medida a yogures y dulce de leche. Según un estudio publicado por la Dirección Nacional de Alimentos, la producción se concentra principalmente en la provincia de Buenos Aires y Chubut.²⁰

La provincia de Tierra del Fuego no ha escapado a esa diversificación, aunque todavía se encuentra en su etapa inicial. Hoy, cuenta sólo con un único tambo-fábrica dedicado a la leche ovina, trabajando sobre productos elaborados en base a la misma, la estancia El Principio.

El segundo tambo en la imagen se corresponde a la Escuela Agrotécnica Salesiana, que no tiene por fin exclusivo la comercialización, sino que es su orientación educacional la que determina la existencia de dicho tambo.

El establecimiento “el Principio” produce a escala comercial desde el año 2001. Según un informe emitido por el INTA²¹, el establecimiento ubicado en las afueras de la ciudad de Río Grande, cuenta con un plantel de 120 en ordeño, que dan lugar a una producción de aproximadamente 3000 kg por año.

Los quesos que produce y que se comercializan son de tipo semi-duros y semi-grasos, en ormas de 250-300 gs., siendo los siguientes:

- Queso tradicional: Queso puro, de corteza dura y cerrada.
- Queso ahumado: Corteza cerrada y pasta firme.

²⁰ “El crecimiento de leches no tradicionales en la Argentina” Ing. Agr. Evangelina Dulce. Dirección Nacional de Alimentos. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_31/articulos/lecheria_ovina.htm

²¹ “Análisis Económico-Financiero Cuenca Lechera Ovina. Río Grande, Tierra del Fuego” Seguí, Mercado y Schorr. INTA. Disponible en : <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/nuevositio/ganaderia/produccion/An%C3%A1lisis%20econ%C3%B3mico%20financiero%20cuenca%20lechera%20ovina%20TDF.pdf>

- Quesos saborizados: Con ajo y perejil. De pasta compacta.
- Quesos saborizados: Con pimienta blanca y negra en grano. De pasta compacta.

El queso producido por esta empresa, por las características que presenta así como por su origen ovino, puede denominárselo como no tradicional y de tipo gourmet (según NCM, se corresponde con la PA 0406.90.20: demás quesos, de pasta semidura).

El producto cuenta con una alta calidad y aceptación, además de contar con todos aquellos requisitos establecidos por ley para su comercialización. Al tratarse de un alimento, dato no menor, la normativa aplicable para la salida de la isla de Tierra del Fuego, de este tipo de productos es altamente exigente.

El producto tipo ha participado de diversos eventos a nivel nacional, así como de nivel internacional. La presentación de este producto en la Mercolactea de 2007 demostró que sus características cumplen con los estándares aplicables a este tipo de quesos en el MERCOSUR.

A partir de detectar la existencia de un gran mercado, y contar con una baja escala productiva, (hoy sólo se cuenta con un único productor) ha comenzado a trabajar conjuntamente con otros productores ganaderos de la zona, a fin de aumentar el número de animales destinados a aumentar el stock de producción de quesos. Su activa participación como miembro dentro de la Asociación Rural de Tierra del Fuego le ha permitido encontrar otros productores interesados en incursionar en la producción de estos quesos, o en su defecto, proveerle de la materia prima, la leche ovina. Se están desarrollando algunas formas incipientes de asociativismo destinados para tal fin.

En la esfera gubernamental se ha detectado la potencialidad que este tipo de quesos, (semiduros, de origen ovino) tienen tanto en el mercado nacional como internacional. Es por tal razón, que se ha incluido en el PET la iniciativa de fomentar la producción de quesos derivados de leche ovina²², como alternativa dentro de la actividad ganadera tradicional. Este fomento se materializó a través de análisis y

²² “PLAN ESTRATEGICO TERRITORIAL, ARGENTINA 2016. Provincia de Tierra del Fuego: Diagnóstico del escenario actual y Escenario provincial deseado”. Ushuaia, Agosto de 2006. Págs

respaldo al proyecto de concretar una cuenca lechera ovina en la provincia, lo que permitiría aumentar, en un corto y mediano plazo, la escala de producción.

EVOLUCIÓN Y TENDENCIA DE LOS QUESOS DE TIPO GOURMET EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

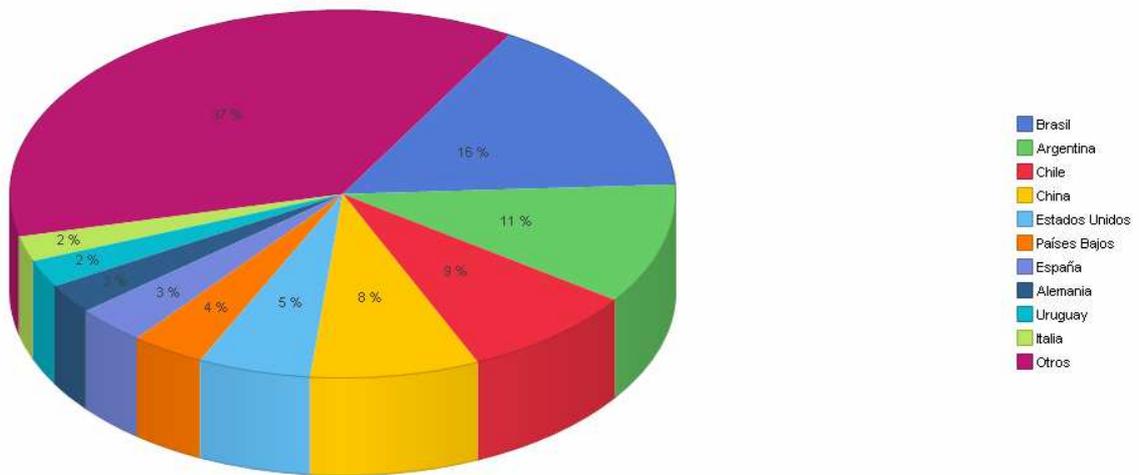
Según un informe emitido por la Fundación Export.Ar²³, que analizaba la tendencia del mercado internacional de Leches Finas, se extrajeron algunos puntos que deben ser tenidos en cuenta para entender cuál es la evolución que leches finas (cabra, oveja y búfala) y sus derivados tienen en los mercados internacionales.

- Durante 2006, las importaciones mundiales de lácteos finos se incrementaron en un 49%. La subpartida 0406.90.10, la cuál se asimila más a nuestro producto (por tratarse de quesos de origen ovino), es la que mostró un incremento en las exportaciones a nivel mundial, alcanzando para el período 2002-2006 una suba del 58%
- Las exportaciones argentinas durante el quinquenio 2002-2006 mostraron un crecimiento del 165%
- Los destinos de las exportaciones de lácteos finos argentinos para el quinquenio 2002-2006 fueron los EEUU (35%), Rusia (23%), Chile (11%), Japón (7%), México (6%) y Brasil (4%)
- Para el período 2008-2009, las exportaciones de queso de oveja, tipo Manchego y tipo Chevrotin, alcanzaron tuvieron como principales destinos a Brasil y Chile.
- Este tipo de producto grava, en el país, por derechos de exportación un 5% y con un reintegro del 6%

Los siguientes gráficos²⁴ nos permitirán visualizar el mercado y la tendencia:

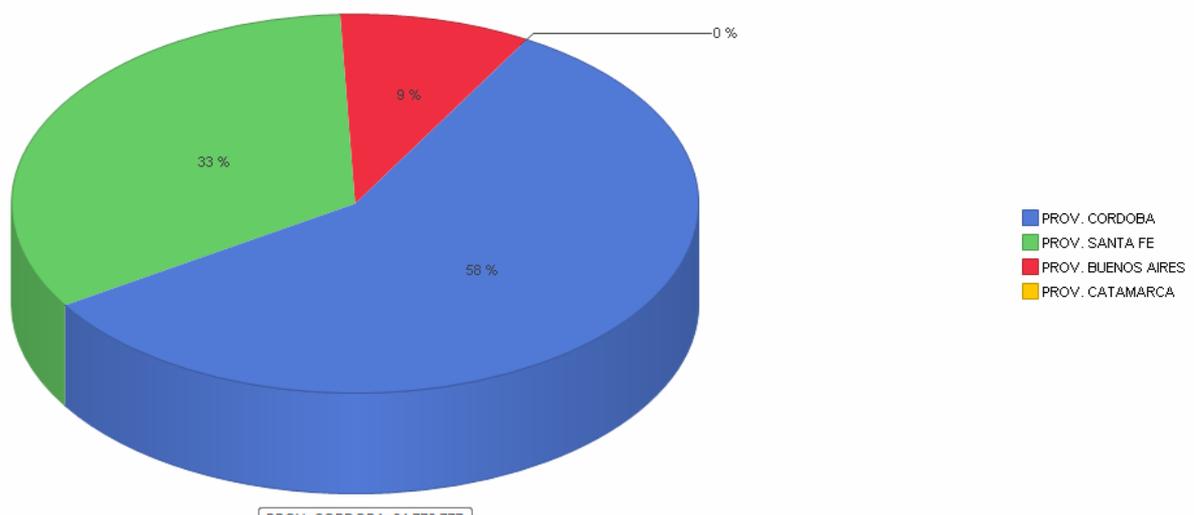
²³ “Plan de Promoción Sectorial: Leches finas”. Fundación Export.Ar. 2008. Disponible en: <http://www.exportar.org.ar/web2006/index.php?modulo=pps&s=4>

²⁴ Fuente: Realizados en base a datos provistos por Nosis S.A.

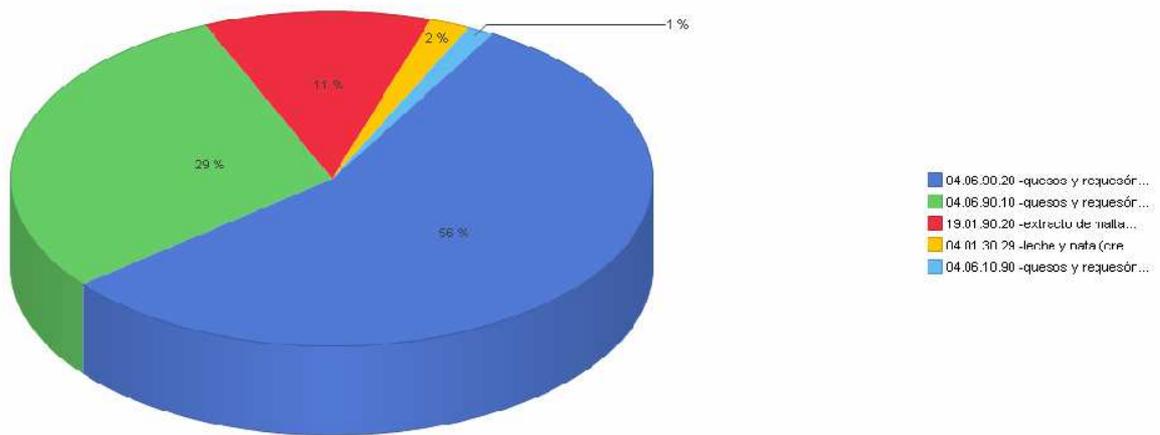


Como puede observarse en este gráfico de torta, el mercado se encuentra disperso geográficamente. Esta distribución es general del sector, aunque éste gráfico en particular ilustra el desempeño de las exportaciones argentinas al resto del mundo, para las posiciones arancelarias PA 0406.90.10 y 0406.90.20.

A pesar de la dispersión anteriormente mencionada, se puede notar que Brasil recepta el 16% de las exportaciones, mientras que Chile concentra un 9%, convirtiéndose en los dos importadores de mayor relevancia para las subpartidas que se adecuan al producto a comercializar por el empresariado provincial.



Este gráfico muestra que para el período 2008-2009, el liderazgo de las exportaciones para estas dos posiciones arancelarias ha sido fuertemente marcado. Debemos convenir que se tratan de las provincias tamberas por excelencia, nuevamente observamos que la provincia de Tierra del Fuego no ocupa rol alguno en este tipo de exportaciones.



En este último gráfico, vemos que las subpartidas que más se asimilan al producto que se está desarrollando en Tierra del Fuego –0406.90.10/ 0406.90.20- ocupan gran porción dentro de las exportaciones argentinas. La falta de definición en esta instancia, responde a los parámetros establecidos por la Fundación Exportar y la Corporación Argentina de leches Finas para el estudio de este informe en particular. Se podría decir, a partir de este análisis preliminar sobre la evolución de éste tipo de producto, que fomentar y desarrollar la producción de este tipo de quesos, ya sea por medio del apoyo al desarrollo de la cuenca lechera ovina así como al fortalecimiento de cluster o conglomerados productivos con orientación a la exportación, es de suma importancia para la provincia, y su economía por existir una gran potencial tanto del producto –la oferta- como de la demanda en los mercados internacionales.

El auge que está teniendo hoy el sector gourmet en diversas partes del mundo, lleva a que se piense a este sector como uno con gran potencialidad de proyección al exterior, sustentado en el constante crecimiento de la escala productiva.

CAPÍTULO 4

PERFILES DE MERCADO

PERFILES DE MERCADO

Los países mercados- objetivos escogidos tanto para el caso de los quesos ovinos así como para los muebles de madera de lenga coinciden. La elección se ha acotado sólo a estos mercados por varias razones. En primer lugar, dado la pequeña escala de producción, no nos permite avanzar momentáneamente sobre nuevos mercados. Por otro lado, al tratarse de una primera aproximación a nuevos mercados, es bueno proyectarla a aquellos mercados que se caracterizan por la familiaridad que la cultura y distancia presentan (caso Chile), así como por la inclusión de estos mercados en acuerdos regionales (caso Brasil), que permiten disminuir la incertidumbre en el momento de comenzar a exportar. Los dos mercados escogidos servirán a los fines de desarrollarse como pruebas pilotos para los productos escogidos, esperándose que resulte en un caso exitoso, logrando la

familiaridad con el proceso exportador, y desarrollando un genuino espíritu exportador entre los productores.

No debemos pasar por alto una cuestión que es de gran importancia al momento de analizar estos dos mercados para la exportación, dicha cuestión gira en torno de la depreciación que ambas monedas han sufrido, por lo menos el último año.

Chile ha depreciado su moneda con respecto al peso argentino en un 12%, manteniendo la tendencia que venía dándose de forma marcada desde agosto de 2008.²⁵

En el caso de Brasil, la moneda nacional –el real- venía apreciándose hace algún tiempo como consecuencia de su fuerte crecimiento económico. Sin embargo, a partir de agosto de 2008, el real comenzará su depreciación, llegando a los 2.45 dólares por real para comienzos de octubre del año 2008.

En ambos casos hablamos de países que tienen un sector industrial importante en la región, sin embargo las empresas dedicadas a los commodities siguen cotizando fuertemente dentro de las bolsas nacionales, los cuales atraviesan una coyuntura complicada a nivel internacional. Esto, sumado a la salida de capitales producida por la crisis, ha llevado a la depreciación de ambas monedas. Con esta explicación, lo que intentamos decir, es que el peso argentino ha perdido cierta competitividad frente a ambas monedas, sin embargo, esta depreciación se debe a particulares características de coyuntura económica mundial. Por lo cuál, dada la prolijidad que Chile y Brasil tienen con respecto a sus políticas económicas y cambiarias, podemos esperar que una vez que el shock inicial de la última crisis internacional comience a mostrar signos positivos en el mercado, seguramente el real y el peso chileno comenzarán a mostrar una cierta apreciación en su valor, con respecto al dólar.

A continuación, se incluirá en un primer momento un perfil de mercado general sobre el país mercado-objetivo, que puede generalizarse a cualquier tipo de producto, ya que se trata de una introducción a grosso modo. Buscaremos determinar el tamaño del mercado meta, donde se abordarán temáticas tales como la estructura del mercado meta (en este caso Brasil y Chile), el ambiente socioeconómico, y finalmente el ambiente cultural. Este acopio de información, derivará en un diagnóstico preliminar que permitirá tomar como punto de referencia a una

²⁵ Ver: <http://www.fae.usach.cl/Coyuntura/documentos/TipoCambio.pdf>

región/estado en particular, que servirá como plataforma para pensar en proyectar a largo plazo el establecimiento del producto en el país mercado.

Posteriormente, se analizarán específicamente aquellos aspectos especialmente relevantes para cada uno de los dos productos escogidos, con las individualidades que ello amerite.

PERFIL DE MERCADO: CHILE



CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA REPUBLICA DE CHILE

Coordenadas Geográficas	30 00 Sur, 71 00 Oeste
Superficie Total	756.950 Km ²
Territorio – Fronteras	Chile limita con los siguientes países , a saber: Argentina, Bolivia, y Perú.
Población Población Activa (para 2008)	16,6 millones 6 millones
Producto Bruto Interno (para 2008, en millones de USD, a precios corrientes)	USD 169.468
PIB por Sector y Componente del Gasto (último dato disponible: primer semestre de 2008)	Agropecuaria-Forestal 3,7% Pesca y Acuicultura 1,2%

	Minería	6,7%
	Construcción	7,5%
	Comercio	10,5%
	Transporte	7,3%
	Comunicaciones	2,8%
	Electricidad y Agua	1,8%
	Finanzas	16,8%
	Actividades Inmobiliarias	3,7%
	Administración Pública	3,0%
Inflación (Para el año 2008)		7,1%
Grado de Apertura de Mercado (para el año 2005)		78,4%
Principales Socios Comerciales	EEUU	
	China	
	Brasil	
	Argentina	

Fuente: Banco Central de Chile. www.bcentral.cl

Como puede leerse a partir del cuadro elaborado en base a datos estadísticos de Chile, puede visualizarse que es un mercado sobre el cuál avanzar. La cercanía geográfica, la similitud idiomática y cultural, así como la inclusión de la Argentina como uno de los principales socios de Chile, hacen pensar que esta es la ampliación de la oferta exportadora de nuestro país. Debe aprovecharse el acercamiento a este país, ya que cuenta con una apertura comercial alta, lo cuál pone en evidencia la alta viabilidad en un proyecto exportador.

Chile ha firmado con MERCOSUR un Acuerdo de Complementación Económica – ACE Nº 35- que brinda el marco sobre el cuál se desarrolla la relación comercial con el país trasandino. Este ACE es una pieza más dentro de la estrategia de Chile a la constante ampliación de socios comerciales, con los cuales establece relación a partir de tratados bilateral.

Por otro lado, existen ciertos parámetros que no figuran en el cuadro anterior, pero que intervienen en el momento de la elección. Puntos tales como la estabilidad

institucional que Chile supo conseguir, la estricta prolijidad en su política económica, así como su serio empresariado, llevan a que Chile se proyecte con grandes perspectivas en cuanto a crecimiento económico en la región. Esta razón es necesaria, aunque no suficiente, en el omento de determinar el abordaje de un mercado. El mencionado escenario permite que el plan de exportación, con los costos que ello implica, se convierta en una verdadera inversión para aquel que intenta introducirse dentro de un mercado que sirve como plataforma para el abordaje de nuevos mercados.

CARCTERISTICAS DE LA DEMANDA²⁶

- Aglutinamiento poblacional. Alrededor del 40% de la población se encuentra radicada en Chile.
- Los estratos altos y medios de la sociedad brasileña aprecian los productos de buena calidad. La compra se realiza a partir de la certeza de calidad del producto.
- Se trata de un mercado en el cuál influye fuertemente la pauta publicitaria de un producto.
- Los consumidores buscan variedad y amplia selección de productos
- El mercado consumidor de alimentos importados se concentra en Santiago de Chile.

INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE²⁷

Chile cuenta con una infraestructura terrestre de unos de 100.000 Km., de los cuales sólo 16.000 están asfaltados. La principal vía de acceso son la carretera panamericana (ruta n 5) que cruza el país desde su extremo norte hasta el sur, uniendo a chile con la provincia de Mendoza en argentina. El extremo sur, solo es accesible por carretera desde argentina. Un dato a resaltar es que en las rutas principales del país debe abonarse peaje.

Por otro lado cuenta con red ferroviaria que alcanza los 6700 km. Esta red no es recomendable como medio de logística de transporte, ya que su estado y capacidad

²⁶ “Informe Mercado: Estudio de Factibilidad de Incremento de Exportaciones Argentinas a Chile”. Fundación Export.Ar. 2006. Disponible en : www.Exportar.org.ar

²⁷ Informe Datos Generales de Chile. Oficina Económica y Comercial de España en Chile. Chile.2009. Disponible en: <http://chile.oficinascomerciales.es>

es actualmente deficitario. En este terreno es que el gobierno nacional pretende avanzar, y se encuentra desarrollando diversas medidas que tengan como objetivo fomentar las inversiones en infraestructura.

Caso particular es el de Chile en lo que respecta a capacidad portuaria, ya que tiene un sistema de transporte marítimo totalmente ajustado a su apertura comercial al mundo. Cuenta con 60 puertos públicos y privados, que canalizan el tráfico comercial nacional e internacional. Existen 10 empresas portuarias estatales y 23 puertos privados.

Entre los más importantes se destacan los de San Antonio, Valparaíso, San Vicente, Antofagasta, Iquique, Arica, y Talcahuano. El 88% de la mercancía de exportación e importación se movilizan por esta vía.

El sistema aéreo no logra alcanzar los estándares de adecuación del sistema marítimo. Sin embargo, no debemos dejar de mencionar que Chile cuenta con 10 aeropuertos internacionales y cerca de 250 aeródromos. En este ámbito también se están llevando a cabo proyectos nacionales que buscan ampliar la infraestructura de los aeropuertos existentes.

CULTURA DE NEGOCIOS

- Por regla general, comenzar a negociar con Chile requiere que exista la presentación por parte de algún ente inmiscuido en el comercio exterior que sirva como intermediario entre el potencial importador del producto argentino en Chile.
- La puntualidad se considera como un punto clave para la parte negociante chilena.
- La negociación suele decantar en desición alguna luego de numerosas reuniones, deben preverse varios viajes al país mercado-meta para lograr concluir con las negociaciones.
- En Chile es regla general el hacer uso de los títulos de cortesía hacia las personas, nunca deben faltar expresiones tales como los de : buen día señor, señora, señorita, siempre acompañados del apellido de la contraparte chilena.
- La cultura de negocios de Chile se caracteriza también por la existencia de jerarquías bien marcadas dentro de las empresas, aquel que desee exportar

debe tener claro el rol de su interlocutor dentro de la organización al momento de negociar.

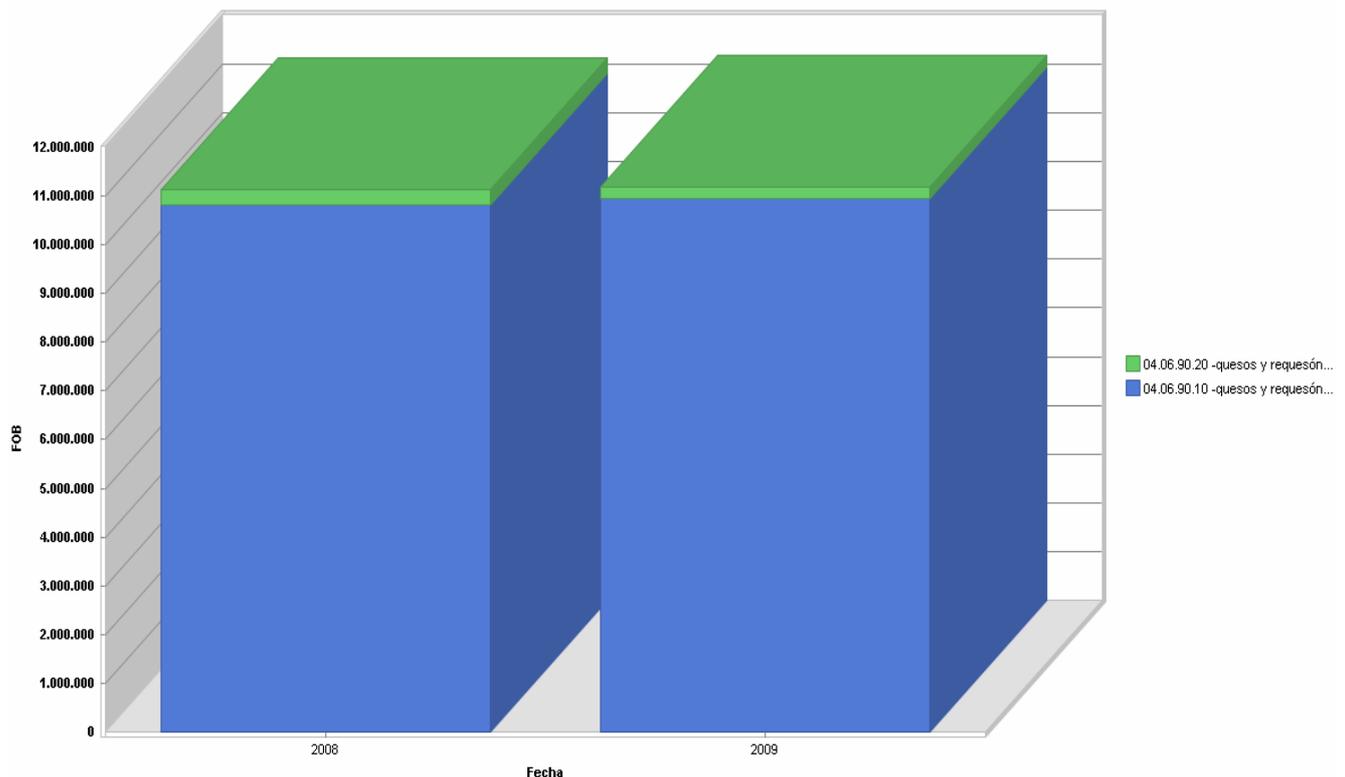
- Los empresarios chilenos se caracterizan por una manera afectuosa de tratar con sus socios, por tal razón el contacto visual debe ir acompañado del contacto físico. No se debe escatimar en expresiones físicas como por ejemplo en el apretón de manos al saludarse.

**POTENCIAL MERCADO PARA LA INSERCIÓN DE QUESOS ELABORADOS EN
BASE A LECHE OVINA**

CHILE:

Los motivos de la elección de esta Plaza responden a variadas razones. Podríamos mencionar aquellas que surgen en un primer momento, sin demasiado análisis, como pueden ser la cercanía geográfica, idiomática y cultural determinándolo como un mercado con gran potencial. Pero también podría sumársele los acuerdos que Chile ha firmado con el MERCOSUR –Acuerdo de Complementación Económica N° 35- como país asociado y que permiten el ingreso de mercadería con arancel del 0%.

Por otro lado, más específicamente la subpartida demás quesos semiduros (0406.90.20) se ubicó en el segundo lugar de las importaciones chilenas de lácteos finos provenientes de la Argentina. Estas estadísticas²⁸ claramente manifiestan el aumento en el consumo de este tipo de producto en particular.



²⁸ Estadísticas obtenidas a partir de datos brindados por NOSIS S.A. Flujos medidos en valor FOB.

Posiciones (Regional)	2008	2009
Chile Importaciones		
04.06.90.10 -quesos y requesón.(previos ncm) (previos ncm) (previos ncm) (previos ncm) (previos ncm) los demás quesos(previos ncm) (previos ncm) (previos ncm) (previos ncm) (previos ncm) gouda y del tipo gouda	10.823.217	10.953.412
04.06.90.20 -quesos y requesón.(previos ncm) (previos ncm) (previos ncm) (previos ncm) (previos ncm) los demás quesos(previos ncm) (previos ncm) (previos ncm) (previos ncm) (previos ncm) cheddar y del tipo cheddar	321.572	232.855
Subtotal	11.144.788	11.186.267
Total	11.144.788	11.186.267

El flujo de movimiento para este tipo de producto sigue siendo atractivo para nuestro caso, eso se debe a que los beneficios que se obtienen de éste tipo de productos no son sólo consecuencia del precio, sino de la calidad. Dado que se trata de productos dirigidos a un sector de amplio poder adquisitivo, y teniendo en cuenta la baja/mediana escala productiva proyectada desde la provincia, sigue siendo un mercado atractivo donde intentar incursionar como forma de experimentación en cuanto a exportaciones.

Tratamiento Arancelario de Importación de Lácteos Finos en Chile					
NCM	Nomenclatura chilena	Descripción	Derechos Terceros Países	Preferencias otorgadas a ARGENTINA	Ad-valorem
0401.30.29	0401.30.90	Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante. - Con un contenido de materias grasas superior al 6 % en peso:-- Las demás	6%	100%	0%
0406.10.90	0406.10.90	Quesos y Requesón - Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requesón -- Los demás.	6%	100%	0%
0406.90.10	0406.90.10	Quesos y Requesón - Los demás quesos --Goudá y del tipo Goudá	6%	100%	0%
0406.90.20	0406.90.20	Quesos y Requesón - Los demás quesos --Cheddar y del tipo Cheddar.	6%	100%	0%

También por considerarse a este tipo de queso como gourmet, es que debemos apuntar a incursionar en las ciudades que cuentan con una población de alto poder adquisitivo y hábitos de consumo más diversificados, como son las ciudades de Santiago, y Viña del Mar, donde además se cuenta con un importante flujo turístico.

Chile consume este tipo de productos, sumado a la cercanía geográfica y a los bajos volúmenes disponibles (en un corto y mediano plazo) para la exportación, haciendo factible que el producto funcione en el mercado chileno.

POTENCIAL MERCADO PARA LA INSERCIÓN DE LOS MUEBLES REALIZADOS EN MADERA DE LENGA

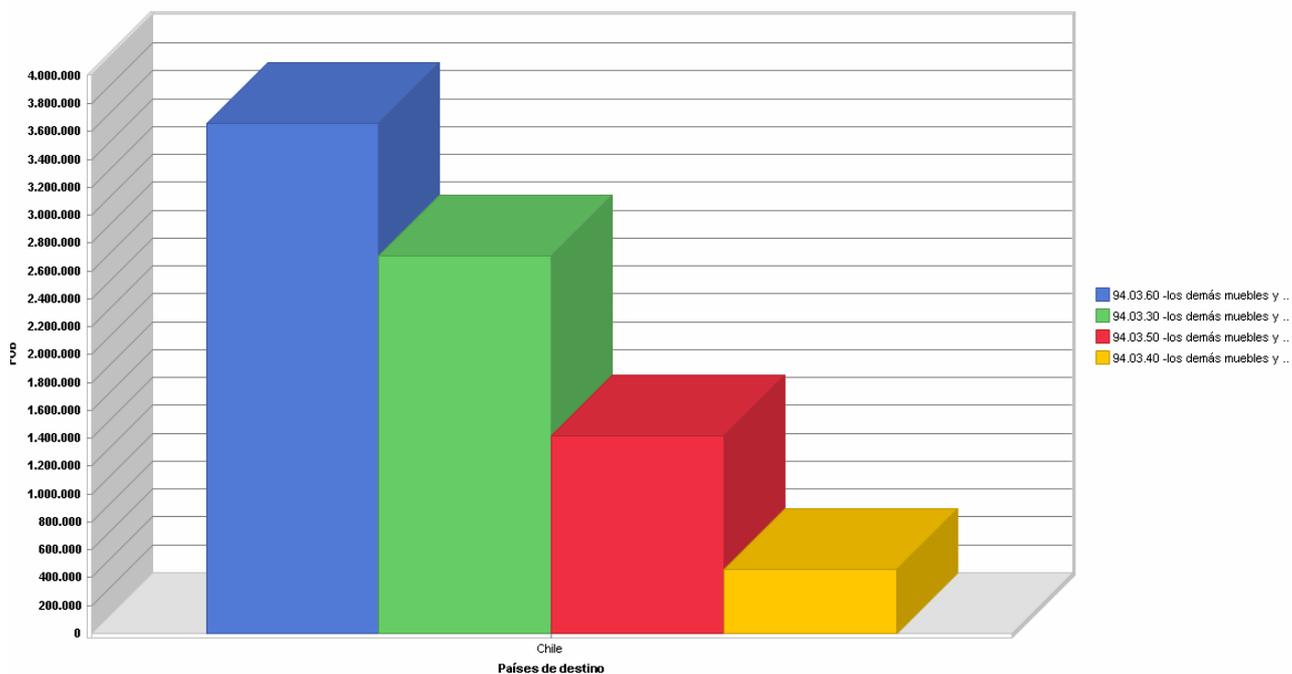
CHILE:

Los motivos de la elección de esta Plaza responden a variadas razones. Entre ellas podemos nombrar las razones que más a la vista se encuentran, que son la cercanía geográfica, idiomática y cultural determinándolo como el mercado que más potencial presenta. Al tratarse de una exportación que no representa grandes volúmenes, la cercanía geográfica impide que el costo de transporte impacte negativamente en los costos de traslado a los centros de consumo del país vecino, y por ende en los beneficios a percibir por las mipymes que lleven a cabo la operatoria de exportación. Podría aducirse además, que este destino ya absorbe exportaciones argentinas del sector, siendo el segundo por excelencia para el mercado de los muebles de Argentina. A ello debe sumársele los acuerdos que Chile ha firmado con el MERCOSUR –Acuerdo de Complementación Económica- como país asociado y que permiten el ingreso de mercadería con arancel del 0%.

La evolución de las exportaciones de madera-muebles desde Argentina a Chile, para el período 2008-2009, es la siguiente:

Como se visualiza en la siguiente tabla, las exportaciones argentinas a Chile, en todas las PA relacionadas a los muebles de madera, sufrieron una disminución importante. La pérdida de mercados requiere del planteo de nuevas estrategias de comercialización, con la finalidad de reconquistar el mercado meta.

Posiciones (Subpartidas)	2008	2009
Argentina Exportaciones		
94.03.60 -los demás muebles y sus partes.los demás muebles de madera	1.961.457	1.696.590
94.03.30 -los demás muebles y sus partes.muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas	1.621.814	1.088.463
94.03.50 -los demás muebles y sus partes.muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios	1.295.732	118.210
94.03.40 -los demás muebles y sus partes.muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas	346.682	114.986
Subtotal	5.225.685	3.018.248
Total	5.225.685	3.018.248



A pesar de dicha disminución, si se mira el flujo generado en términos de precio FOB, debe pensarse que aún dadas las circunstancias, Chile continúa siendo un nicho de mercado donde colocar los muebles realizados en madera de lenga,

Países de destino	Posiciones (Subpartidas)	FOB	Total
Chile	94.03.60 -los demás muebles y sus partes.los demás muebles de madera	3.658.047	8.243.933
	94.03.30 -los demás muebles y sus partes.muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas	2.710.277	
	94.03.50 -los demás muebles y sus partes.muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios	1.413.942	
	94.03.40 -los demás muebles y sus partes.muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas	461.668	
Total	94.03.60 -los demás muebles y sus partes.los demás muebles de madera	3.658.047	8.243.933
	94.03.30 -los demás muebles y sus partes.muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas	2.710.277	
	94.03.50 -los demás muebles y sus partes.muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios	1.413.942	
	94.03.40 -los demás muebles y sus partes.muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas	461.668	

Si bien en el gráfico remite al gran rendimiento de los productos aglutinados en la PA 94.03.60, con respecto a amoblamiento propiamente dicho (y no sus partes) , es el

mobiliario de oficina el que muestra mayor flujo hacia el país trasandino, duplicando lo exportado en relación a muebles para dormitorios y cocinas.

En términos generales, se puede pensar que el nicho para ambos productos es potencialmente interesante en la medida de que existe. Sin embargo, la política de difusión de cierta información vinculada al desempeño de las importaciones chilenas, acota la información disponible para quien intenta profundizar en ello. Sin embargo, con la escasa información con que se cuenta, se puede inferir que, a partir de este primer acercamiento, casi superficial existe un verdadero incentivo en ahondar en el estudio del mismo por parte del empresariado. Este mercado reviste la calidad de tal, en la medida que naturalmente debe considerársele como opción a inserción de productos, dada la cercanía geográfica, los acuerdos comerciales existentes, la similitud en cuanto al tipo de productos demandados.

El caso lo de los quesos gourmet continúa en el mercado chileno una tendencia evolutiva altamente positiva en términos de rendimientos que se encuentra en plena expansión en numerosos mercados de la región y el mundo, que responden principalmente a la escalada en la exigencia de altos estándares de calidad por parte de los consumidores finales.

Por otro lado, y apuntando directamente a lo relativo a los muebles de madera de lenga, se debe pensar en un arduo trabajo en la transformación secundaria de la misma, donde se haga especial hincapié en el diseño del mismo. Dado que se trata de un bosque no implantado, así como de un recurso no renovable, es menester desarrollar políticas orientadas a ocupar nichos de mercado de alta exigencia, que empujen a los productores primarios y secundarios a elevar los estándares de calidad en la producción, a los fines de que la actividad les sea sustentable en términos tanto medioambientales como económicos, produciendo un efecto derrame sobre la economía genuino sobre la sociedad fueguina.

PERFIL DE MERCADO: BRASIL



CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA REPUBLICA DE BRASIL

Coordenadas Geográficas	10 00 Sur, 55,00 Oeste
Superficie Total	8.511.965 Km ²
Territorio – Fronteras	Brasil es el mayor país de Sudamérica. Limita con numerosos países, a saber: Argentina, Bolivia, Colombia, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay, Guyana Francesa, y Venezuela. De la subregión (Sudamérica), siendo las únicas excepciones Chile y Ecuador.

Población Población Activa (para diciembre de 2007)	181,6 millones 97, 4 millones																								
Producto Bruto Interno (para el primer semestre de 2008, en millones de USD, a precios corrientes)	USD 831.903																								
PIB por Sector y Componente del Gasto (último dato disponible: primer semestre de 2008)	<table> <tr><td>Agropecuario</td><td>5.2%</td></tr> <tr><td>Minería</td><td>4.3%</td></tr> <tr><td>Construcción</td><td>9.4 %</td></tr> <tr><td>Comercio</td><td>8.3%</td></tr> <tr><td>Transporte</td><td>4.1%</td></tr> <tr><td>Comunicaciones</td><td>9.6%</td></tr> <tr><td>Electricidad y Agua</td><td>5.0%</td></tr> <tr><td>Finanzas</td><td>14.0%</td></tr> <tr><td>Actividades Inmobiliarias</td><td>2.0%</td></tr> <tr><td>Administración Pública</td><td>1.7%</td></tr> <tr><td>Otros Servicios</td><td>3.3%</td></tr> <tr><td>Impuestos Líquidos sobre Productos</td><td>8.3%</td></tr> </table>	Agropecuario	5.2%	Minería	4.3%	Construcción	9.4 %	Comercio	8.3%	Transporte	4.1%	Comunicaciones	9.6%	Electricidad y Agua	5.0%	Finanzas	14.0%	Actividades Inmobiliarias	2.0%	Administración Pública	1.7%	Otros Servicios	3.3%	Impuestos Líquidos sobre Productos	8.3%
Agropecuario	5.2%																								
Minería	4.3%																								
Construcción	9.4 %																								
Comercio	8.3%																								
Transporte	4.1%																								
Comunicaciones	9.6%																								
Electricidad y Agua	5.0%																								
Finanzas	14.0%																								
Actividades Inmobiliarias	2.0%																								
Administración Pública	1.7%																								
Otros Servicios	3.3%																								
Impuestos Líquidos sobre Productos	8.3%																								
Distribución de la población activa por Sector (diciembre de 2007)	<table> <tr><td>Sector Primario</td><td>21%</td></tr> <tr><td>Sector Industrial</td><td>15%</td></tr> <tr><td>Sector Servicios</td><td>64%</td></tr> </table>	Sector Primario	21%	Sector Industrial	15%	Sector Servicios	64%																		
Sector Primario	21%																								
Sector Industrial	15%																								
Sector Servicios	64%																								
Inflación	5.25%																								
Grado de Apertura de Mercado (para el año 2007)	21,5%																								
Principales Socios Comerciales	Argentina EEUU China																								

Fuente: Informe Comercial y Económico de Brasil. Oficina Económica y Comercial de España en Brasil. Octubre 2008/ "Brasil en síntesis" Instituto Brasileño de Geografía y estadística.

La información registrada en este cuadro nos da una idea general acerca del tamaño del mercado-meta, brindándonos datos generales que permiten obtener una visión que grosso modo pone en evidencia el potencial que la Argentina, en este caso la provincia de Tierra del Fuego, tiene para introducir ciertos productos.

Una lectura general de este cuadro nos permite deducir que estamos frente a un mercado de gran tamaño, donde la desigualdad en la distribución de la renta permite el ingreso de diversos tipos de productos, dirigidos a diferentes segmentos de consumidores, que se trata de un mercado con una amplia población activa, que eleva los niveles de consumo, y que cuenta con un gran potencial como mercado-meta, dada su pequeña apertura comercial al resto del mundo, es decir que existe la posibilidad –en el largo plazo- de aumentar la oferta exportable desde la provincia hacia este mercado.

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA ²⁹

- Los estratos altos y medios de la sociedad brasileña aprecian los productos de buena calidad
- El mercado brasileño se caracteriza por comprador emocional, es decir que las ventas aumentan para fechas tales como Navidad, Día del Padre, entre otros.
- Existe gran aceptación de los productos provenientes de la Argentina, a lo cual puede sumársele, en nuestro caso, el valor agregado que proporciona la “mística” de la Patagonia, y más aún, Tierra del Fuego que se asocia con la idea de *Fin del Mundo*.

INFRAESTRUCTURA EN TRANSPORTE³⁰:

Existen 94871 Km. de ruta pavimentada, 1,6 millones de Km. de ruta no pavimentada. Existe una red ferroviaria que abarca unos 29.400 Km.

Cuenta con numerosos puertos, siendo los principales: Belem, Fortaleza, Ilheus, Imbituba, Manaus, Paranagua, Porto Alegre, Recife, Río de Janeiro, Río Grande, Santos, San Salvador, y Vitoria.

²⁹ “Serie de Estudios Regionales: MERCOSUR, Bolivia y Chile”. PROARGENTINA. Mayo de 2005. Pág. 44

³⁰ *Ibidem*. Pág. 20

También existen alrededor de 677 aeropuertos dispuestos para el tráfico comercial internacional.

Por otro lado, Brasil cuenta con una robusta Marina Mercante de 151 buques que sobrepasan los 1000 GRT.

Por último, pero no de menor importancia, existen 50000 Km. de ríos navegables. Este vasto soporte en infraestructura será prontamente ampliado, ya que el Gobierno de Brasil, ha lanzado un Plan de Aceleración del Crecimiento (PAC), el cuál destinar sus inversiones principalmente al mejoramiento/ampliación de infraestructura, entre otros.

Puede observarse que las posibilidades de logística de transporte son variadas, sin embargo es recomendable hacer uso del transporte marítimo. Si bien por este medio existe la posibilidad de paros por parte de los trabajadores portuarios, resulta más costoso desde la provincia de Tierra del Fuego el transporte terrestre. Podría también pensarse en una logística de transporte combinada, haciendo el tramo nacional vía marítima, y luego en el Puerto de Bs. As. transportar el container a un medio de transporte terrestre. El obstáculo de esta última alternativa reside en el aumento de tramitaciones a realizar, siendo una necesidad en este caso contar con un intermediario en la ciudad de Bs. As. que cheque que la operación se lleve a cabo con éxito. Por estas razones, puede pensarse que la mejor alternativa existente es la de movilizar la producción vía marítima. Sobre todo si tenemos en cuenta los menores costos que tiene la operatoria vía marítima, y que en situación regular, los puertos del centro-sur del Brasil se caracterizan por su buen funcionamiento.

CULTURA DE NEGOCIOS

- Es de suma importancia usar los saludos de cortesía como son el “buen día”(bom dia),”buenas tardes”(boa tarde), y “buenas noches(boa noite)”
- El monosilábico “si” no siempre se corresponde con una afirmación, sino que puede tratarse de un quizás.
- Los empresarios brasileños, se caracterizan por ser expresivos y amables.
- La puntualidad es una exigencia para el foráneo, por otra parte no es la característica por excelencia del empresariado brasileño, por lo cuál, no debe existir desanimo alguno si existe un retraso en una reunión, o un eventual cambio de horario.

- El empresario brasileño no cierra contrato en la primera reunión, sino que intenta establecer vínculos personales. Tardan en firmar cualquier tipo de acuerdo contractual.
- Suelen investigar el historial del potencial socio, ya sea en su país de origen como en el extranjero. Conocer la trayectoria profesional y/o comercial de la contraparte es un elemento determinante al momento de avanzar en las negociaciones.

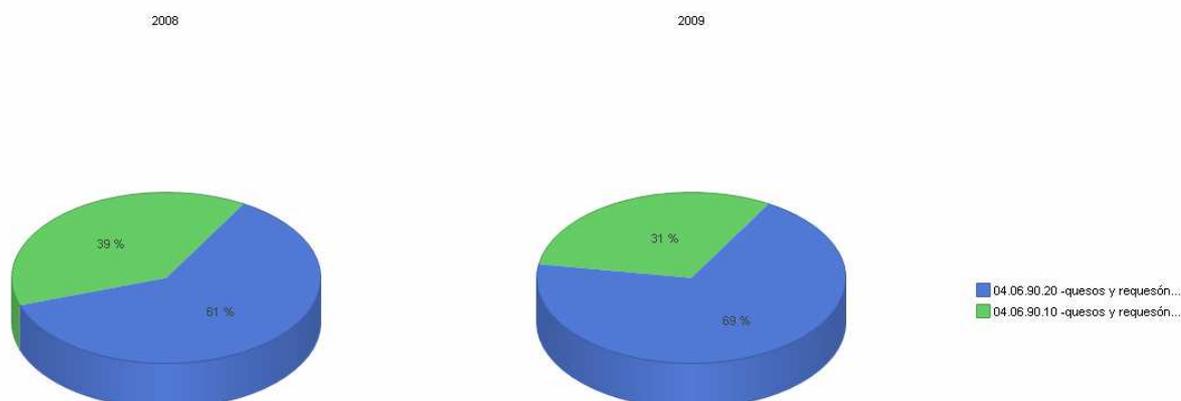
Dado un panorama general sobre el gigante sudamericano, puede afirmarse que se presenta como un mercado de gran tamaño. Dado que las escalas productivas de la provincia en lo que refiere a lácteos de tipo gourmet, quesos elaborados en base a leche ovina, debemos entender que no existen actualmente las condiciones de stock que el reto exige. Es por ello, que debemos apuntar a una pequeña porción del mercado. Por una cuestión de volúmenes de intercambio, cercanía geográfica (que acarrea, en este caso en concreto, cercanía cultural con nuestro país), un poder de adquisición medio así como por disponibilidad de infraestructura para el comercio internacional, debemos pensar en abordar la región sur del Brasil. Para ser más específicos, debemos decir que dentro del mercado al que apuntamos, en un largo plazo, abordar ampliamente los Estados de Río Grande Do Sul y Paraná se presenta como una atractiva e importante alternativa a la cuál apuntar.

Como puede observarse, la Argentina ha logrado un importante lugar en mercado, lo cuál es consecuencia directa de la inclusión y liderazgo de ambos países dentro del bloque MERCOSUR. Dado el tamaño de ambas economías, su cercanía geográfica, así como la relación política preferenciada que se logró mantener a través de las diversas administraciones, no es de extrañar que los volúmenes de intercambio entre ambos sean altos. Esta continuidad en el mercado brasileño, por parte de los productores y empresas argentinas, permite que el consumidor conozca el origen del producto y se familiarice con su procedencia, lo cuál es un factor determinante al momento de la elección del mismo.

POTENCIAL MERCADO PARA LA INSERCIÓN DE QUESOS ELABORADOS EN BASE A LECHE OVINA

Los motivos de elección de este país mercado-meta han sido expuestos anteriormente. Las ventajas de este tipo de producto, de los denominados gourmet se están abriendo puertas en numerosos mercados internacionales. Brasil no es una excepción, sino que se presenta como una gran alternativa a donde dirigir el producto. El hecho de que la Argentina sea socio de Brasil en MERCOSUR, permite que todos los bienes cuenten con un arancel 0%, y que a su vez disminuya en cierta medida la competencia por tener un AEC alto, también el tamaño de su mercado, el poder adquisitivo del mismo, así como el gusto por los productos de calidad hacen que se visualice un soberbio destino en Brasil. A ello, debe agregárseles otras razones, tales como los mencionados a lo largo del trabajo y que se fundamentan en la cercanía geográfica, en la similitud cultural, en el conocimiento y consumo de productos provenientes de la Argentina, y por destacarse nuestro país por producir productos lácteos de alta calidad.

Como bien se aclarara anteriormente, debemos tomar estos datos macros como puntapié para abordar el mercado, y es por la misma razón que podría comenzarse dicho abordaje analizando las importaciones brasileñas por PA , para el período 2008 - 2009³¹



³¹ Elaborado a partir de datos proporcionados por NOSIS S.A.

Posiciones	2008	2009
Brasil Importaciones		
04.06.90.20 -quesos y requesón. los demás quesos con un contenido de humedad superior o igual al 36,0 % pero inferior al 46,0 %, en peso (pasta semidura)	10.912.693	23.726.110
04.06.90.10 -quesos y requesón. los demás quesos con un contenido de humedad inferior al 36,0 % en peso (pasta dura)	6.834.232	10.540.572
Subtotal	17.746.925	34.266.682
Total	17.746.925	34.266.682

Como puede observarse, el mercado ha mostrado una evolución del precio FOB altamente positiva para ambas PA, lo cuál claramente evidencia la existencia de un nicho donde ocupar un espacio mediante la inserción de productos de alto valor agregado.

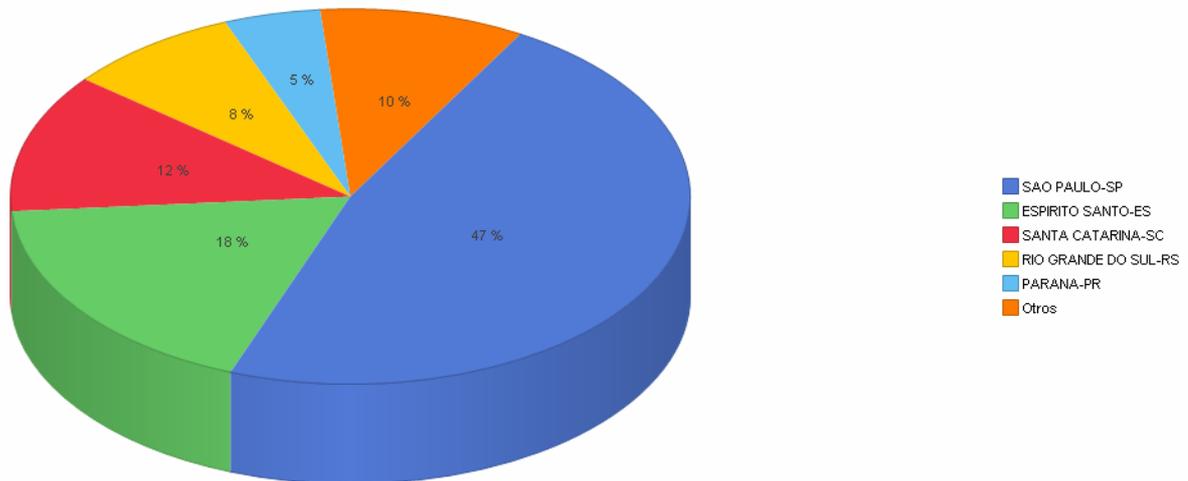
La estrategia debe basarse en la proyección a largo plazo en este tipo de mercados, por lo cuál debemos pensar que para posicionarse en el mercado hay que mantener presencia , aunque inicialmente se trabaje en base a volúmenes pequeños, a los fines de poder participar durante el ciclo de expansión.

Posiciones y descripciones arancelarias de Lácteos Finos		
P.A. Sistema Armonizado NCM	Descripción Argentina	Descripción Brasil
0406.90.20	Quesos y requesón. Otros quesos. Con un contenido de humedad superior o igual al 36% pero inferior al 46%, en peso (pasta semidura).	Queijos e requeijão. Outros queijos. Com um teor de umidade superior ou igual a 36% e inferior a 46%, em peso (massa semidura).

La posición arancelaria (PA) del producto es el mismo en ambos países, por ser ambos socios del bloque económico de MERCOSUR.

Si bien existe un arancel 0% aplicable a los bienes movilizados dentro del bloque, esto no quiere decir que no exista ningún tipo de gravamen a la importación, los cuales por lo general recaen en aquel que lleva a cabo la operatoria exportadora. Sin embargo, en el caso particular analizado, el de los lácteos finos, no abona tasa alguna de este tipo.

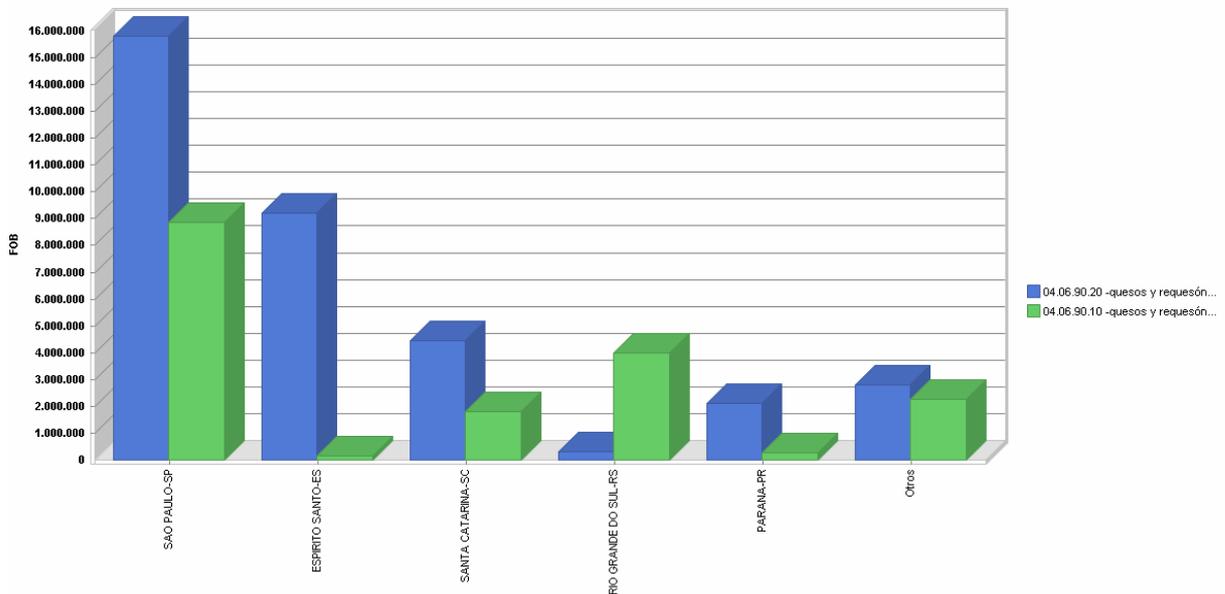
En cuanto al consumo de este tipo de productos dentro de Brasil, la distribución de plaza final es la siguiente,



Lo expuesto en el gráfico de expone una realidad que se asocia directamente con el poder adquisitivo con que se cuenta en los principales centros de consumo del país. Cómo puede inferirse, el mayor consumo se localiza específicamente en el sur del país, región industrial y productiva por excelencia del país carioca.

Sao Paulo concentra prácticamente la mitad del consumo del país (47%), dicha tendencia se aplica a un universo de productos “Premium” como son los gourmet. Esto podría explicarse principalmente en función del tamaño de su mercado, recordemos que Sao Paulo es considerada la megalópolis de Sudamérica, así como también por ser el Estado con el mayor PIB per cápita . Sin embargo, los porcentajes representados por Paraná (5%) , Río Grande Do Sul (8%), y Santa Catarina (12%) siguen siendo atractivos, y cuentan con el plus de considerárselos como mercados de menos dificultad de inserción por parte de los productos gourmet de Tierra del Fuego, dado la mayor cercanía geográfica, posibilidad de ingreso al mercado con un volumen menor durante la fase exploratoria y de primera penetración en el mismo, cierta familiaridad cultural, entre otros aspectos.

A continuación, se muestra el consumo por PA para cada Estado (provincia),



El consumo, medido en términos de precio FOB y por PA para cada Estado, evidencia heterogeneidad. En términos generales se podría decir que la PA correspondiente a los quesos de pasta tipo semidura -0406.90.20- es la que muestra rendimientos de mayor consumo. Con respecto a las tres plazas definidas como potenciales para un primer acercamiento de mercado, esta afirmación se aplica, con una excepción, el caso de Río Grande do Sul. Por otro lado, para los Estados de Santa Catarina y Paraná, el consumo sigue la tendencia general con un alto diferencial en las tasas de consumo.

En términos generales, y a modo de conclusión, podría afirmarse que existe un importante nicho de mercado en Brasil, donde insertar los productos quesos gourmet de origen ovino, de pasta semidura. Consideramos que es el momento propicio para pensar en este mercado, ya que en términos generales, la importación de productos de tipo gourmet se encuentra en plena expansión. El abordaje de los mismos puede ir aparejado a un trabajo basado en un trabajo asociativo, tanto intra como intersectorial. Cuando hablamos de trabajo intrasectorial, nos referimos directamente al consorcio de exportación horizontal, es decir, con pares equiparados en términos de procesos productivos y calidad del producto, pensando en un escudamiento publicitario como puede significar un sello regional (quesos ovinos

patagónicos), o aún más diferencias, como podría ser el caso de pensar en quesos ovinos que cuenten con un sello ampliamente aceptado para la comercialización, como sería un sello “Ushuaia – Fin del Mundo”, tomando como ventaja la percepción del mercado brasilero con respecto a la mística que produce tal origen geográfico, asociado a un entorno ambiental perfectamente armónico. Si a ello puede sumársele la posibilidad de hacer uso de las bondades que proporciona un sello orgánico, el producto cuenta con un marketing publicitario difícilmente igualable, obteniendo una diferenciación en términos de calidad. Estas sugerencias, al ser atribuibles directamente a un producto como lo es el queso ovino, sus fortalezas son directamente proyectables a ambos mercados. Tanto para el mercado chileno, como para el brasilero.

CAPÍTULO 5

CASO INVERSO: MERCADO LOGÍSTICO ANTÁRTICO

CASO INVERSO: ABASTECIMIENTO DEL AREA ANTÁRTICA INTERNACIONAL

EL MERCADO DE LA LOGÍSTICA ANTÁRTICA

Las actividades realizadas en el continente antártico se rigen por el Tratado Antártico, firmado en 1959, el cuál ha sido ratificado por nuestro país por medio de la Ley 15802. Este Tratado ha consagrado la utilización del continente antártico exclusivamente para fines pacíficos, libre de bases y fortificaciones militares, prohibiendo la realización de maniobras y el uso de armas, orientado su uso para fines científicos y académicos, apoyados principalmente en la implementación de cooperación internacional.

Dentro del continente Antártico, podemos encontrar hoy estaciones y bases de alrededor de 30 países, donde aproximadamente un poco más de 1000 personas viven durante la época invernal, las cuáles se encuentran afectadas a labores de investigación científica. En el verano, debido a que las razones climáticas lo permiten, se multiplica la población residente que efectúa labores científicas y de mantenimiento en las diferentes estaciones y bases, a lo cuál debe sumársele los diversos buques turísticos que han consagrado a la Antártida como un destino turístico exótico cada vez más visitado.

Según las estimaciones, más del 70% de los países con bases y/o estaciones y/o refugios, así como otros países asociados que desarrollan algún tipo de actividad científica, se encuentran dentro del cuadrante sudamericano del continente antártico, área de influencia del Puerto de Ushuaia.³²

Chile acapara el 90% de los negocios atinentes a logística antártica, y por la magnitud que muestra el mercado es que desde la órbita gubernamental nacional, Chile ha creado el CHAIN (Chilean Antartic Information Network) que se destina a desarrollar un centro de negocios logísticos antárticos. A partir del avance chileno en la materia, es que hemos tomado algunas estadísticas que ofrece el CHAIN³³, y que pueden extenderse a lo que se persigue desde la provincia, ya que como también

³² “Tierra del Fuego e Islas del Atlántico Sur: Contenido Evolutivo”. Ponencia en el Foro Consultivo de Municipalidades, Estados, Provincias y Departamentos del MERCOSUR. Claudia Aquino. Noviembre de 2008. Pág. 12. Disponible en :

http://www.iadb.org/Intal/aplicaciones/uploads/ponencias/Foro_AUSPINTAL_2008_11_03_Aquino1.pdf

³³ Ver en : www.chain.cl ó

<http://164.77.209.180/goremagallanes/ESTUDIOS/Archivos/Archivo%20Estudios/OTROS/Chain/chain.pdf>

hemos mencionado, el área de influencia chilena coincide con el área de influencia del puerto de Ushuaia.

Entre los datos ofrecidos por el CHAIN, tomamos los siguientes, que nos dan pauta del tamaño del mercado, así como de los productos que son demandados:

CATEGORÍAS	TOTAL ANTÁRTICA	ÁREA DE INFLUENCIA CHILENA	%
Países con bases en la Antártica	30	15	50,00%
Nº de estaciones	53	19	35,85%
Población antártica científica estival	3.950	742	18,78%
Población antártica científica invernal	1.080	211	19,54%
Presupuestos Científicos Nacionales en MMUS\$	944	162	17,16%
Turismo antártico en MMUS\$	198	10	5,05%
Pesca Antártica en MMUS\$	550	27	4,91%
Nº Bases Grandes	11	1	9,09%
Nº Bases Medias	17	5	29,41%
Nº Bases pequeñas	25	13	52,00%

GASTO EFECTIVO EN LOGISTICA ANTÁRTICA EN EL ÁREA DE INFLUENCIA CHILENA

Categoría	Monto
Alimentación	2.178
Energía	498
Equipos científicos	5.175
Equipos logísticos	2.795
Insumos científicos	618
Instalaciones	2.147
Otros	633
Soporte logístico	2.761
Vestuarios	815
Transporte antártico	1.740
TOTAL	MUS\$ 19.360

CUADRO COMPARATIVO (Miles de dólares)

CATEGORÍA	CONTINENTE	ÁREA INF. CHILENA
Alimentación	11.952	2.178
Energía	2.730	498
Equipos científicos	28.398	5.175
Equipos logísticos	15.341	2.795
Insumos científicos	3.389	618
Instalaciones	11.782	2.147
Otros	3.474	633
Soporte logístico	15.150	2.761
Vestuarios	4.473	815
Transporte antártico	9.551	1.740
TOTAL	106.242	19.360

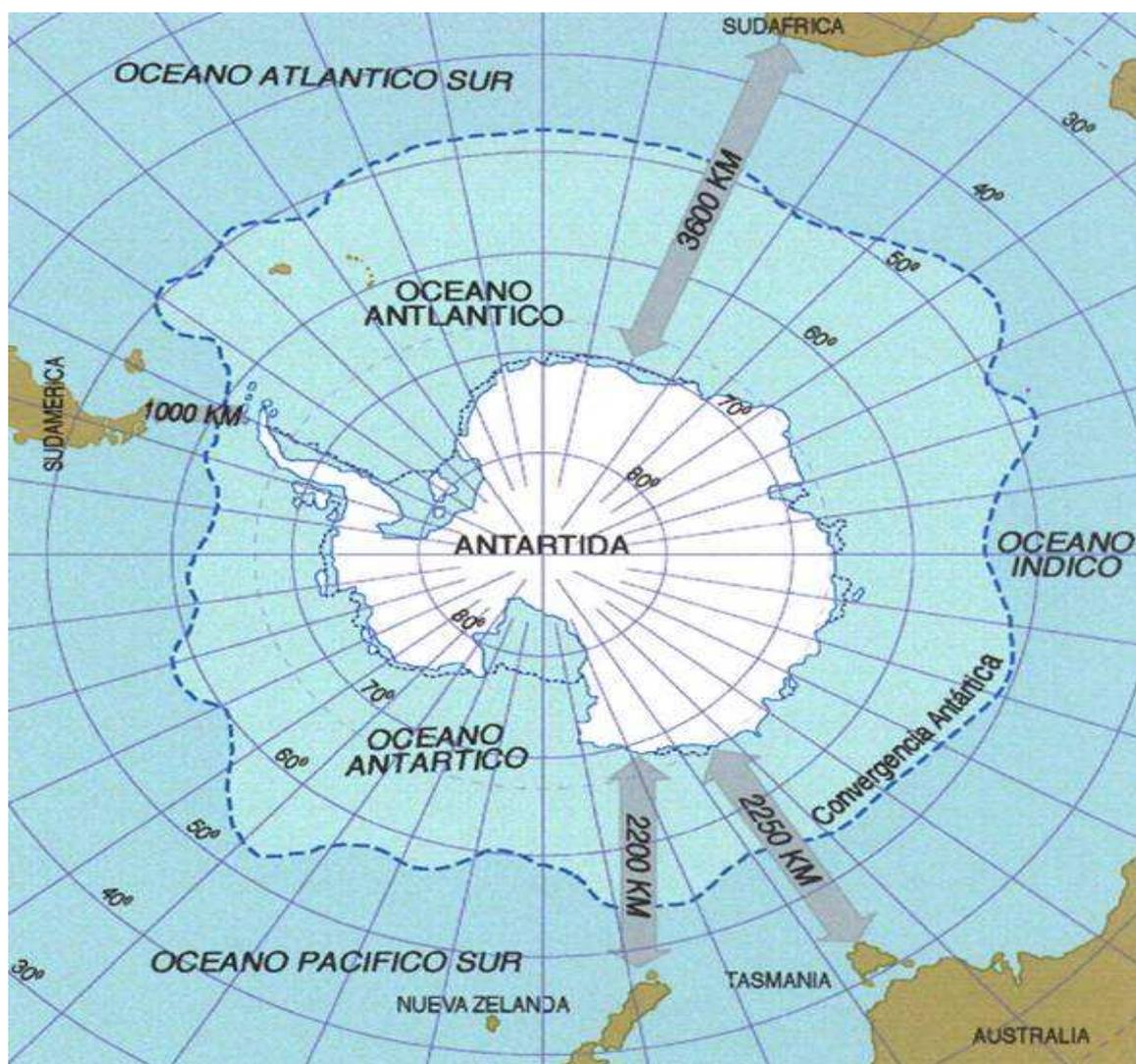
Según este informe desarrollado por CHAIN, los insumos demandados por el mercado logístico antártico, son los siguientes:

CATEGORIAS DE BIENES LOGÍSTICOS ANTÁRTICOS

Artículos de campamento (Outdoors)	Equipos e insumos electrónicos
Artículos deportivos y de recreación	Equipos, instrumentos e insumos científicos
Artículos de oficina	Herramientas
Botellas de gases comprimidos	Implementos de primeros auxilios y seguridad
Cartografía	Material de construcción
Combustible y lubricantes	Médicos y Farmacéuticos
Consumos y Repuestos menores	Menaje y Línea Blanca
Contenedores de carga	Recipientes multipropósito
Equipos auxiliares	Repuestos mayores
Equipo de buceo	Vestuario y accesorios
Viveres	Vehículos y Maquinaria

Cómo puede apreciarse a partir del análisis de los cuadros comparativos, puede determinarse que la inversión que los países con proyección antártica realizan es

muy alta. La ejecución, ya sea de programas científicos así como de diversas tareas relacionadas con las expediciones significan un alto costo, sobre todo si se tiene en cuenta que gran parte de los países que realizan estas actividades se ubican geográficamente en el Hemisferio Norte, incrementándose los costos ocasionados por el transporte.



Posición geográfica de Ushuaia: ventaja comparativa.³⁴

Este mercado, a su vez se encuentra en su fase incipiente si se quiere, ya que son numerosos los países que están aumentando su número de bases así como de programas científicos, tales son los casos de Brasil, Rusia, China, entre otros. Por lo cual, todavía no se ha visto el techo de las inversiones en el continente antártico.

³⁴ "Polo Logístico para Servicios Antárticos Internacionales (península de Ushuaia. Área Antártica Internacional): Estudio de Factibilidad. Síntesis". Ushuaia. Diciembre de 2008. Pág. 2

En el mundo, existen numerosos países que sirven como “puertas de entrada a la Antártida”, con todo lo que ello conlleva. Este concepto, el de *puerta de entrada a la Antártida*, hace referencia a “...aquellas ciudades que, situadas en países próximos al área del Tratado Antártico, han desarrollado infraestructuras aptas para brindar apoyo a expediciones extranjeras, estatales o privadas, científicas o comerciales”³⁵ los puertos que ofrecen servicio logístico al área de influencia del puerto de Ushuaia son los siguientes:

- **Ciudad del Cabo – Sudáfrica:** El puerto ubicado en el extremo del continente africano se encuentra a 3000 km. del área de influencia del puerto de Ushuaia. Sirve tanto como puerto de abastecimiento como también de última parada por parte de algunos administradores de Programas Antárticos, como son el caso de Alemania, el Reino Unido, los EEUU, entre otros. Se caracteriza por contar con un importante soporte logístico y una imponente infraestructura.
- **Puerto Argentino – Islas Malvinas:** En el caso de Puerto Argentino, éste nodo logístico antártico se encuentra en sus primeras etapas, y por ello, podemos decir que no cuenta todavía con la infraestructura adecuada para absorber una gran proporción del mercado. Si bien cuenta con un aeropuerto internacional, su puerto no se adecua a las necesidades que un enclave logístico antártico requiere. De todos modos, debemos tener en cuenta que Gran Bretaña –políticamente- busca proyectarse a la Antártida por su importancia geoestratégico, por lo cuál el desarrollo y fomento de un nodo logístico propio es sumamente importante, y no debe sorprender que en unos años Puerto Argentino alcance los estándares que dicha proyección requiere.
- **Punta Arenas – Chile:** Se encuentra en el extremo sur de Chile, a aproximadamente 1500 km. del continente antártico y sirve como plataforma de apoyo logístico para las embarcaciones científicas de países como Alemania, Brasil, Perú, entre otros. Cuenta con un importante aeropuerto internacional. La ventaja con la que cuenta también este punto logístico es su

³⁵ “Polo Logístico para Servicios Antárticos Internacionales (península de Ushuaia. Área Antártica Internacional): Estudio de Factibilidad. Síntesis”. Ushuaia. Diciembre de 2008. Pág. 4.

ubicación estratégica hacia el pacífico. En Chile, desde la órbita gubernamental, se está dando un gran respaldo al proyecto de proyección hacia Antártida, cuenta incluso con un organismo -CHAIN- que se encuentra en sus primeras etapas, y que tiene por objetivo lograr captar nuevos negocios que se relacionan directamente con las oportunidades que este mercado – Antártida- tiene para ofrecer a la economía local y al posicionamiento internacional de Chile con respecto a Antártida. Según estimaciones, aproximadamente un 90% de la logística necesaria para las últimas campañas, ha recalado en el Puerto de Punta Arenas³⁶. El desarrollo y proyección chilena a la Antártida, en su desarrollo logístico es un buen ejemplo del cuál pueden tomarse algunas ideas – que se incluirán a lo largo de este trabajo- , ya que comparte el área de influencia, en la Antártida, con la Argentina.

³⁶ “*Tierra del Fuego e Islas del Atlántico Sur: Contenido Evolutivo*”. Ponencia en el Foro Consultivo de Municipalidades, Estados, Provincias y Departamentos del MERCOSUR. Claudia Aquino. Noviembre de 2008. Pág. 12 Disponible en : http://www.iadb.org/Intal/aplicaciones/uploads/ponencias/Foro_AUSPINTAL_2008_11_03_Aquino1.pdf

LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO Y EL MERCADO ANTÁRTICO:

Antecedentes:

Tomando como punto de partida un Proyecto de Asistencia Técnica sobre el Anteproyecto de Estructura Jurídica para el Sistema de Logística Antártica³⁷, tomaremos algunos puntos que nos brinden un panorama acerca de la evolución del proyecto “Área Antártica Internacional”, con miras a introducirse en el mercado de la logística antártica.

Según este autor, el germen de la determinación de Ushuaia como “puerta de entrada”, se encuentra legitimado al amparo del Decreto Nacional N° 2.316/90, el cuál fija como principal prioridad la articulación entre la provincia y el continente antártico, utilizando a la capacidad portuaria y a la logística como mecanismo de fortalecimiento entre ambos. Este Decreto se complementa jurídicamente con la Ley provincial N° 307/95, por la cuál se promueve el trabajo conjunto entre el sector público y el empresariado a los fines de llevar a la concreción la prestación de servicios que exige la actividad en el continente antártico.³⁸

Desarrollando su diagnóstico, Espinosa determinaba el panorama con respecto al sistema de Logística Antártica para el año 2001 de la siguiente manera:

“la situación [actual] de la logística antártica en la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur se caracteriza por actividades aisladas que obedecen a programas encarados por los diferentes países que, en última instancia, se pueden definir como operaciones accidentales, salvo la actividad turística a partir de buques de todo porte que en temporada veraniega aprovechan algunas de las ventajas del puerto de Ushuaia y las atracciones turísticas de la zona”,³⁹

Sin embargo el autor no deja de insistir en una especie de destino manifiesto que la provincia tiene con respecto al negocio de la logística antártica, ya que opina que:

³⁷ “Proyecto de Asistencia Técnica sobre el Anteproyecto de Estructura Jurídica correspondiente al Sistema de Logística Antártica: Informe Final”. Programa de Saneamiento Financiero y Desarrollo Económico de las Provincias Argentinas. Lic. José Federico Espinosa. Tierra del Fuego. 2001.

³⁸ *Ibidem*. Pág. 4.

³⁹ *Ibidem*. Pág. 23

“el sistema operacional fue oportunamente previsto con la sanción de la Ley N° 19640 que define para el territorio Antártico Argentino un *status* de Area Franca, que conforme lo establece el Código Aduanero, se trata de un ámbito espacial donde las mercaderías pueden ser objeto de almacenamiento, comercialización, utilización y consumo, así como también de transformación, elaboración, combinación, mezcla, reparación o cualquier otro perfeccionamiento o beneficio...A pesar de ello, no se logró captar en la ciudad de Ushuaia la operatoria logística para el continente antártico como un genuino generador de actividad económica para la Provincia ni establecer un desarrollo armónico del sistema en función de una serie de causas.: vacíos legales..que tienen como consecuencia la inseguridad jurídica, dispersión de normas técnico operativas..., falta de un centro logístico que permita concentrar la actividad antártica y brindar la solución adecuada a problemas comunes y proveer a dichas necesidades, falta de infraestructura para atender a personas en tránsito, la operatoria de aviones desde y hacia la Antártida, el tráfico marítimo desde y hacia la Antártida. ”. ⁴⁰

En términos generales, la mayor falencia que detectaba Espinosa respondía a la falta de infraestructura que logre facilitar los servicios que un nodo logístico precisa.

Esta Ley, la N° 307/95, sería derogada y reemplazada por la Ley Provincial N° 585/03⁴¹. Esta última, establece el marco normativo y orgánico, así como las líneas principales sobre las cuáles se desarrollaría la actividad antártica provincial.

A partir de este trabajo, y de otros que llegaron para complementarlo, se desarrollo y/o reformuló la propuesta desde la provincia, con la dirección de Planeamiento Estratégico Provincial a la cabeza del proyecto. Durante el año 2008 se avanzó a pasos agigantados sobre un proyecto, que en promedio, viene trabajándose hace doce (12) años. Esto decantó en un trabajo por demás minucioso, el proyecto “*Polo Logístico para Servicios Antárticos Internacionales (península de Ushuaia. Área Antártica Internacional): Estudio de Factibilidad.*” Dicho trabajo ha logrado contar con

⁴⁰ *Ibidem*. Pág. 23-24.

⁴¹ *Ley Provincial N° 585/03*. Disponible en: <http://www.legistdf.gov.ar>

buena acogida tanto a nivel provincial, como nacional. Será sobre este reciente trabajo sobre el que avanzaremos durante el desarrollo de este capítulo.

Desarrollo de un Polo Logístico para servicios Antárticos Internacionales: Península de Ushuaia. Área Antártica Internacional.

La provincia de Tierra del Fuego se encuentra en este momento avanzando sobre el llamado “**Proyecto Área Antártica Internacional**”, que tiene por objeto avanzar en la inversión en Ushuaia de un polo logístico multimodal, consolidando a su puerto como puerta de entrada hacia la Antártida. Más específicamente, “...este proyecto se basa en: Transformar a la **Península de Ushuaia** en un **AREA OPERATIVA Y LOGISTICA PARA DESARROLLO Y SOPORTE DE ACTIVIDADES ANTARTICAS NACIONALES E INTERNACIONALES.**”⁴²

El sustento legal de semejante proyección en infraestructura, se encuentra en la ya citada Ley Provincial N° 585⁴³, en el Capítulo III (De la optimización de las capacidades logísticas y operativas), descrito en detalle a lo largo del Artículo 9°. A saber:

“... Optimizar las capacidades logísticas, operativas, de abastecimiento y comunicaciones de Tierra del Fuego a fin de consolidar la eficiencia de Tierra del Fuego como nexo óptimo internacional con la Antártida.

A tal fin, el Estado Provincial deberá:

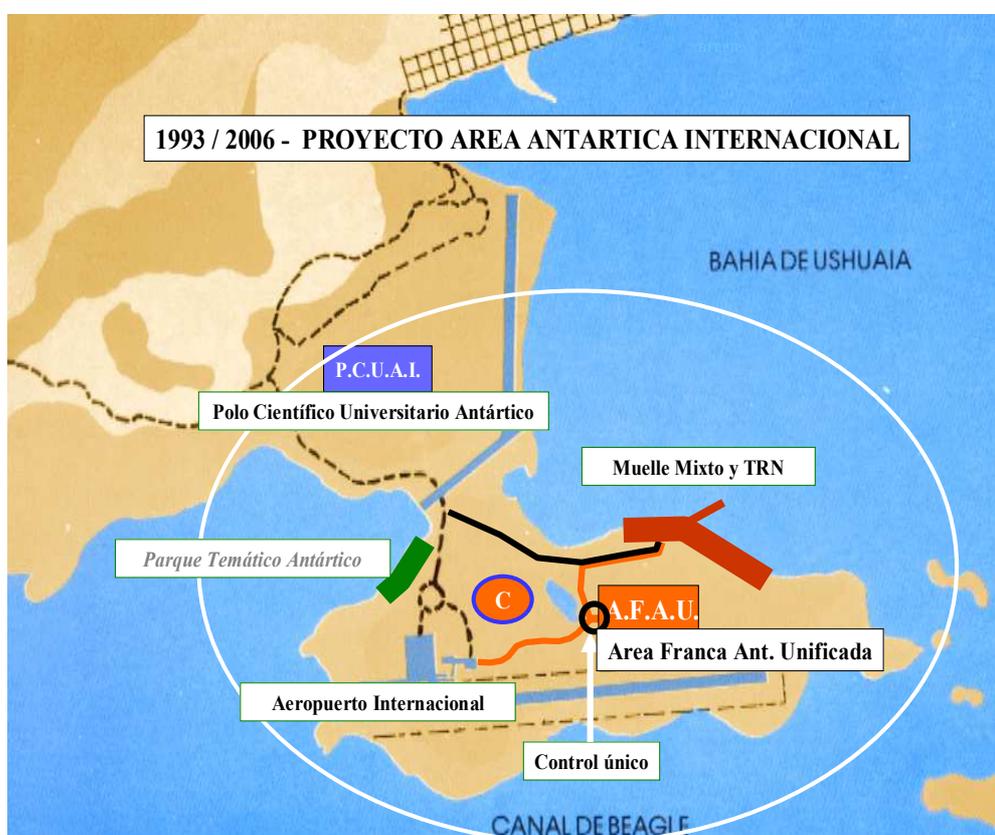
- a) Propiciar el apoyo y facilitación del transporte marítimo y aéreo desde o hacia el sector antártico, en el de lo prescripto en el artículo 6°, inciso a);
- b) Dar prioridad a la construcción, adecuación optimización de infraestructura necesaria a los fines previstos en el artículo 6° de la presente Ley;
- c) Propiciar la creación de un complejo multimodal integrado de infraestructura y servicios para el apoyo de actividades antárticas y subantárticas, nacionales o internacionales;

⁴² “*PLAN ESTRATEGICO TERRITORIAL, ARGENTINA 2016. Provincia de Tierra del Fuego: Diagnóstico del escenario actual y Escenario provincial deseado*”. Ushuaia, Agosto de 2006. Pág 158

⁴³ *Ley Provincial N° 585. Artículo 9°*. Disponible en: www.legistdf.gov.ar/lp/leyes

- d) Propiciar el desarrollo de un servicio de recuperación y procesamiento de residuos antárticos, dentro de lo establecido en el Tratado Antártico y sus Protocolos aclaratorios y en el marco del Decreto N° 2316/90;
- e) Efectuar o contribuir, en coordinación con organismos competentes, en los servicios de apoyo y seguridad a la navegación marítima y aérea, prevención y solución de contingencias ecológicas, adiestramiento preantártico y a las operaciones en general.”⁴⁴

Según las estimaciones que se desarrollan alrededor del proyecto, el área antártica internacional podría ofrecer:



“Polo logístico para Servicios Antárticos Internacionales”⁴⁵

- Aeropuerto Internacional
- Puerto de Aguas Profundas. Contando con el apostadero para los buques logísticos del programa nacional y de terceros países.⁴⁶

⁴⁴ *Ibidem*. Pág. 2.

⁴⁵ “Polo Logístico para Servicios Antárticos Internacionales (península de Ushuaia. Área Antártica Internacional): Estudio de Factibilidad. Síntesis”. Ushuaia. Diciembre de 2008. Pág. 6.

⁴⁶ “Tierra del Fuego e Islas del Atlántico Sur: Contenido Evolutivo”. Ponencia en el Foro Consultivo de Municipalidades, Estados, Provincias y Departamentos del MERCOSUR. Claudia Aquino. Noviembre de 2008.

- Talleres Navales y Aeronavales
- Depósitos
- Planta de Combustible naval y aeronáutico
- Oficinas operativas
- Hangares
- Polo Científico (CADIC, universidades)
- Apertura y Desarrollo de un Área Franca, unificada al AF de Antártida. Esto equipararía al polo logístico de Ushuaia, en materia Aduanera, al polo logístico de mayor competencia, Punta Arenas.

El desarrollo de este proyecto, *“integra un componente fundamental comprendida en el marco del beneficio de la Ley 19640, identificando a la misma como una obra que cimienta una infraestructura de alto impacto provincial, regional y nacional”*⁴⁷. Al mismo tiempo, la existencia de la Ley 19640 serviría a los fines de contar con productos inexistentes en la provincia, adquiriéndoselos sin impuesto alguno. Este mecanismo se complementaría con el Área Franca existente para Antártida Argentina⁴⁸, proyectada en el corazón de la ubicación física del polo logístico, en un radio estratégico ubicado del corredor aéreo y marítimo, siendo un lugar sólo de tránsito de la mercancía, hasta su despacho a plaza final.

Específicamente, cuando hablamos de la implementación de un régimen de Zona Franca, nos referimos a una clasificación⁴⁹ en particular de la misma, haciendo referencia a una zona franca de almacenamiento. Su fundamentación se encontraría en los beneficios que un régimen como éste acarrearía para este proyecto en particular, ámbito físico en el cuál se recibe la mercadería con el objeto específico de darle un posterior destino definitivo. En dicho caso, el Polo Logístico cumpliría el rol de lugar físico donde conservar las mercancías en buen estado y objeto de manipulaciones básicas, a los fines de mejorar su presentación, calidad, o acondicionamiento para su posterior transportación hacia plaza de destino, todo a un costo de almacenamiento del 0%. En términos generales, se presentaría la

Pág. 13. Disponible en :

http://www.iadb.org/Intal/aplicaciones/uploads/ponencias/Foro_AUSPINTAL_2008_11_03_Aquino1.pdf

⁴⁷ *Ibidem*. Pág. 10.

⁴⁸ *“Régimen de la Ley 19.640 y otras Normas Aplicables en materia de Promoción Económica de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur”*. Provincia de Tierra del Fuego/Consejo Federal de Inversiones. Diciembre de 2006. Pág. 11-13.

⁴⁹ *Clasificación establecida por el Decreto N° 2409/93.*

posibilidad de exportación desde el AAE hacia la Zona Franca a una pequeña distancia. Un gran mercado a una ínfima distancia.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que, dado que la Isla Grande de Tierra del Fuego se encuentra bajo otro régimen (Área Aduanera Especial), diferente a la Zona Franca, la relación entre ambos regímenes se encuentra reglada por la Ley 19640. A los fines de entender tal razón, incorporamos el siguiente cuadro que clarificará la situación entre ambos regímenes⁵⁰, más particularmente, como interactúa el AAE con cualquier Zona Franca del país, situación que está contemplada en la redacción de la Ley 19640, para su Área Aduanera Especial.

Como puede observarse, en el cuadro se presentan las diferentes posibilidades de interacción entre el AAE y la Zona Franca, este caso en particular sería un Egreso Directo (sin circular por el T.N.C), desde el AAE con destino a una Zona Franca Nacional, para su almacenamiento y posterior comercialización con despacho a plaza.

⁵⁰ “Régimen de la Ley 19.640 y otras Normas Aplicables en materia de Promoción Económica de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur”. Provincia de Tierra del Fuego/Consejo Federal de Inversiones. Diciembre de 2006. Pág. 200

1. EGRESOS DEL AREA ADUANERA ESPECIAL (A.A.E.) CON DESTINO AL EXTERIOR / ZONAS FRANSCAS NACIONALES.

1.1. Directo (sin circular por el T.N.C.).

El egreso del A.A.E. se efectuará con:

1.1.1 EC (subrégimen a consumo).

Registro en el A.A.E.

El SIM producirá el bloqueo del pago a los eventuales beneficios a la exportación hasta tanto se presente "Acreditación de Origen y/o Certificado de Origen".

Acreditación de origen.

Para Art. 21° inc. b) Ley N° 19.640:

- a) Primera Acreditación;
- b) Adecuaciones Trimestrales (opcionales);
- c) Semestral (obligatoria).

Garantías, plazos:

a) 90 días a partir de la fecha de emisión del certificado de fabricación; c) 150 ó 180 días a partir del vencimiento de la validez de la acreditación semestral.

Sin garantías, plazos:

a) 180 días desde la fecha de finalización del período productivo informado;

b) 180 días a partir de la finalización del trimestre;

c) 180 días a partir de la finalización del semestre.

Para Art. 21° incs. a) y c), y Arts. 22° y 23° de la citada Ley: Certificado de Origen conforme normas de la Comisión para el Area Aduanera Especial.

De corresponder, garantizará los tributos a la exportación.

Percibe:

Reintegros como si se exportara desde el T.N.C.

Reembolsos por Ley N° 23.018 de corresponder.

Requisitos:

Deberá acreditar y/o certificar origen a través de la C.A.A.E. cuando la mercadería sea originaria o producida en el A.A.E.

Si interviene una Zona Franca Nacional, la exportación se materializa cuando la mercadería egresa de la Zona Franca con destino al exterior.

Reembolsos: Certificado de Origen de la Provincia.

Los plazos y motivos serán los correspondientes al régimen general. No corresponde la autorización por Art. 40° Ap. 1 inc. a) Dto. N° 1001/82.

Idem punto 1.1.1 de este Anexo.

Idem punto 1.1.2 de este Anexo.

1.1.2 ET01 (Egreso temporal para transfor-

1.1.3 ET02 (Egreso temporal sin transfor-

1.1.4 RE (Reembarco).

1.1.5 TRAB (Trasbordo Sumario).

1.2.1. ECE1 (Egreso para consumo con tránsito terrestre por el T.N.C.).

1.2.2 ETE1 (Egreso temporal con tránsito terrestre por el T.N.C., para transformación)
ETE2 (Egreso temporal con tránsito terrestre por el T.N.C., sin transformación)

La destinación cumplirá la doble función de exportación a consumo desde el A.A.E. y tránsito terrestre en el T.N.C.

La destinación cumplirá la doble función de exportación temporal desde el A.A.E. y tránsito terrestre en el T.N.C.

Idem punto 1.1.1 de este Anexo.

Cuando no acredite origen, garantiza el valor en Aduana.

Cuando acredite origen garantiza la alícuota de impuestos internos correspondiente a la que debería tributar en caso de su ingreso definitivo al T.N.C.

Garantiza el Valor en Aduana acorde a eventuales prohibiciones económicas y comprendidas de tributos a la exportación y/o importación.

Si bien el proyecto apunta a desarrollar servicios logísticos dispuestos para embarcaciones con rumbo a la Antártida y para el desarrollo de las actividades en ese continente, sobre todo aquellas de índole científica, este nodo multimodal logístico requiere de un gran abastecimiento de numerosos productos que permitan desarrollar las expediciones con éxito. Muchos de estos productos se encuentran disponibles en la provincia, convirtiéndose en una gran oportunidad para las PYMES de la provincia. Es allí, principalmente a los negocios conexos que este proyecto es capaz de brindar, donde se apunta con la inclusión de este mercado.

La provincia de Tierra del Fuego –Ushuaia, particularmente- cuenta con una ubicación geoestratégica, así como con elementos claves para abrirse a este gran mercado que significa proveer la logística a embarcaciones de tipo científicas que se dirigen a la Antártida. Una adecuada oferta de bienes y servicios; su infraestructura portuaria y aeroportuaria con gran capacidad, permite prestar apoyo logístico a las expediciones de los países miembros del Tratado Antártico.

La ciudad tiene un gran potencial, si tenemos en cuenta los puntos mencionados anteriormente, para proveer el apoyo logístico para instalar, mantener y operar las bases o estaciones antárticas, con la participación de empresas productoras de bienes y servicios, trabajando de manera horizontal con las instituciones gubernamentales y con las entidades académicas y de investigación que se encuentran en toda la provincia.

Si pensamos en un máximo aprovechamiento de la infraestructura destinada a este nodo logístico multimodal antártico, podemos extender su aprovechamiento en lo que respecta a la recalada de cruceros turísticos en el puerto de Ushuaia. Cabe destacar además que la ciudad de Ushuaia cuenta con una inmejorable situación geográfica, se encuentra a 12 horas menos de navegación que Punta Arenas, situándose a sólo 1000 km del extremo norte de la Península Antártica, contando con mayor cercanía que la de sus más próximos competidores, Punta Arenas (Chile) y Puerto Argentino (Islas Malvinas).

Es por todas las razones que hemos mencionado, que pensamos y creemos firmemente que la provincia cuenta con genuinas posibilidades competitivas para lograr desarrollarse en este gran mercado, que merece ser explorado en profundidad, y que a diferencia de los dos casos anteriores, es el mercado el que dispondrá cuáles son aquellos productos o bienes que pueden proveerse desde la provincia.

Podría concluirse que el nicho de mercado detectado en lo que refiere a logística, extendido a bienes y servicios que se requieren por parte de las expediciones científicas con rumbo final a Antártida, se presenta como una excelente oportunidad que no está siendo explotada en su máximo potencial, sobre todo para las PYMES locales que tienen estrecha relación con todos aquellos bienes/productos que son requeridos según la demanda elaborada por el CHAIN. Esta proyección, debido al tamaño del mercado que se pretende abordar, podría incluso beneficiar no sólo a la provincia, sino que incluso podría extenderse a la región patagónica, fortaleciendo el trabajo sinérgico, en forma de clusters o conglomerados productivos.

Por todo lo expuesto y analizado, consideramos que queda a la vista que el proyecto y la posterior concreción del Área Logística Antártica Internacional puede convertirse en un estímulo para el desarrollo portuario, logístico y, fundamentalmente, económico de Ushuaia, y en general, para la provincia de Tierra del Fuego, permitiendo su desarrollo. Se potenciaría la creación y fomento de oportunidades de negocios para la economía provincial, ampliando y otorgándole mayor competitividad a la producción en la provincia.

Llegado el momento, la provincia debe encontrarse preparada para abordar dicho desafío, el de respaldar el funcionamiento del nodo logístico multimodal, y es por ello que se trabajó primeramente sobre el mercado a los fines de poder determinar cuáles son los productos que este demanda, siendo necesario que luego pueda analizarse cuál es la capacidad de oferta con que cuenta la provincia.

Capacidad de Oferta de la Provincia de Tierra del Fuego

A partir del estudio de demanda analizado en Chile (cuadro referido a “categoría de bienes logísticos antárticos”,⁵¹), en relación a los productos que son requeridos en cada campaña científica con destino al continente antártico, se intentó abordar la oferta que *a priori* estaría en condiciones de brindar la provincia de Tierra del Fuego. La idea central de la elaboración de este cuadro, responde a lograr un primer acercamiento a las oportunidades que ofrece el mercado logístico antártico a la economía en general de la provincia, siendo el mismo de carácter preliminar, teniendo en cuenta que es lo que efectivamente hoy ofrece la provincia, y las posibilidades que existen de abordaje, requiriendo su profundización una investigación más profunda y acotada a recabar datos y proyecciones para una oferta certera. Cada categoría cuenta con comentarios respecto de la situación actual, y no potencial, los cuáles enriquecen el análisis.⁵²

-CATEGORIAS DE BIENES DEMANDADOS POR EL MERCADO DE LA LOGÍSTICA ANTÁRTICA -		
BIENES	DISPONIBILIDAD EN TERMINOS ACTUALES	COMENTARIOS
Artículos deportivos y de recreación	Sí.	Dada la similitud climática, en términos generales entre algunas estaciones, se cuenta con bienes que cumplen con las características que el medio exige. Este ítem incluye equipos específicos de nieve (motos, esquís, etc.) que durante la temporada estival se

⁵¹ Ver pág. 45

⁵² Información recabada a partir de entrevistas realizadas a la Oficina de Política Antártica de la Provincia de Tierra del Fuego/ Actores-Agencias con conocimiento del mercado antártico.

		encuentran ociosos en la provincia.
Artículos de Oficina	Sí.	Existen pequeños comercios en el rubro, así como también unos pocos de gran porte. Sin embargo, en términos generales, de forma conjunta se lograría poder proveer este gran rubro.
Botellas de gases comprimidos	No.	Este rubro se encuentra inexplorado actualmente en la provincia.
Cartografía	No.	Este rubro no se encuentra explotado actualmente. Sin embargo, la provincia elabora cartografía referente a Antártida, y en caso de que ser necesario, se podría generar cartografía especial.
Combustible y Lubricantes	No.	Actualmente existe muelle y depósitos de combustibles, siendo posible gestionar un servicio específico para este mercado y su abastecimiento, con precios atractivos para el mismo.

Consumos y Repuestos menores	Sí.	Existen potenciales proveedores, sin embargo, éstos deberían lograr ampliar sus líneas de stock.
Contenedores de Carga	Sí.	Actualmente existen grandes empresas que proveen de containeres al sector industrial, y que al ser de gran porte (caso MAERSK, MARUBA, etc.) pueden proveer un gran mercado.
Equipos Auxiliares	No.	Este rubro se encuentra en estado deficiente.
Equipos de Buceo	No.	Este rubro se encuentra deficiente.
Viveres	Sí.	Este rubro, momentáneamente, puede ser cubierto inicialmente por las grandes cadenas supermercadistas. La producción local todavía es profundamente deficiente. En esta categoría, la de víveres, podrían incluirse también los alimentos exóticos, que cuentan con una gran demanda en este tipo de mercado.

		Con ello, hacemos referencia a frutas exóticas, carnes exóticas (jabalí, ciervo, pato, entre otras) las cuales son traídas especialmente de otros lugares, ya que no existe un proveedor de tales productos en la provincia.
Equipos e Insumos Electrónicos	Sí.	Amparada bajo la Ley 19640, se encuentran empresas electrónicas que podrían destinar parte de su producción a este mercado. Esto permitiría ampliar las líneas de producción existentes actualmente, y al mismo tiempo, disminuir su dependencia del consumo demandado por el resto del continente.
Equipos , instrumentos e insumos científicos	No.	Este rubro se encuentra inexplorado actualmente.
Herramientas	Sí.	Los proveedores existentes en la actualidad son aquellos dedicados al mercado

		minorista, por lo cuál es insuficiente para este mercado.
Implementos de primeros auxilios y Seguridad	No.	Este rubro en general, es abastecido desde proveedores del resto del continente. En este ítem se incluyen trajes todos aquellos elementos necesarios para el desarrollo de las actividades sin ningún tipo de riesgo durante su desempeño.
Material de Construcción	Sí.	Existen dos grandes casas de la construcción propias de la provincia, y una cadena regional (HIPERTEHUELICHE) que contarían con el stock para el comienzo del proyecto.
Menaje y Línea Blanca	Sí.	Existen comercios dedicados al menaje y línea blanca, siendo pasibles de aumentar la oferta de dichos bienes. Por otro lado, existen posibilidades de ser producidas por empresas actualmente radicadas en la provincia.

Recipientes multipropósitos	No.	Este rubro no se encuentra explorado actualmente.
Repuestos Mayores	No.	Este rubro no se encuentra explotado actualmente. Lo habitual es que proveerse desde el continente.
Vestuario y Accesorios	Sí.	Existente, pero insuficiente. Los comercios dedicados al tipo de vestimenta exigida por el clima son pocos, no cuentan con gran stock, sin embargo existe la capacidad de ampliación.
Artículos de Campamento	Sí.	Stock existente, y con capacidad de ampliación.
Vehículos y Maquinaria	Parcial.	En el caso de vehículos, existe la disponibilidad por existir una amplia gama de marcas automotrices, tanto de importados como de tipo nacional. El caso de las maquinarias es diferente, ya que la actualmente disponible no es ni suficiente ni adecuada en su

		totalidad.
--	--	------------

Según algunas de las fuentes directas sobre las que se realizó las consultas⁵³, nos comentaron que hoy por hoy, gran parte de la demanda de los buques con destino a Antártida y que hacen parada en el Puerto de Ushuaia, se hace por intermediarios logísticos provinciales, los cuáles al conocer el movimiento de este tipo de mercado tienen como principal política la de ofrecer servicio de alta calidad en cuanto a lo ofrecido. Esto se debe a la alta competencia existente con otro puerto cercano, el de Punta Arenas, por tal razón los proveedores de servicios de logística antártica en la provincia, actualmente trabajan con empresas conexas a sus necesidades, que se encuentran en su gran mayoría en Bs. As. Sin embargo, con la premisa de cumplir con lo ofrecido, se han abastecido de bienes provenientes de otros puntos geográficos, tales como el Uruguay o la misma Punta Arenas.

Gran parte de los productos alimenticios que los proveedores provinciales ofrecen a sus clientes, al ser traídos desde otras regiones/localidades/países, suele transportárselos por vía aérea, la cuál resulta más idónea a los fines de ofrecerlos como frescos, garantizando la calidad de los mismos.

Describir estos detalles, sobre como se desarrolla actualmente el servicio logístico, sirve a los fines de mostrar al lector un pequeño pantallazo acerca de la existencia de una gran exigencia en cuanto a lo que debe ofrecerse. Si bien estamos ante un gran mercado, con una gran potencialidad, esta estará dada en la medida en que se cuente con la premisa de ofrecer lo mejor en calidad, lo cuál debe hacerse en el tiempo y la forma estipulada conjuntamente con los clientes. El gran desarrollo del polo logístico de Punta Arenas, o el de Puerto Stanley así como la seriedad de sus servicios exige aumentar los estándares de calidad en el servicio.

A partir de la lectura del cuadro at supra, podría analizarse que si bien existen bienes disponibles actualmente en la provincia, no cuentan con un stock suficiente para abastecer este gran mercado. Esto haría pensar que la provincia no se encuentra lista para abastecer la gran demanda que presenta este mercado, pero también podría observarse que existe una gran potencialidad. Dicha potencialidad estaría dada tanto por los rubros inexplorados, o subexplotados, que pueden comenzar a explorarse en pos de lograr cubrir estos nichos, lo cuál se

⁵³ Dirección de Políticas Antárticas de la Provincia de Tierra del Fuego. Referentes: Lic. Andrea Bordón/ Lic. Edgardo De Souza. / Otros referentes relacionados directamente al negocio de la logística antártica.

complementaría en gran medida con la existencia del actual régimen especial provincial, el AAE , la ley 19640, sumado al régimen específico para el territorio destinado exclusivamente a proveer de servicios logísticos antárticos. Esta argumentación, la de la necesaria complementación entre el desarrollo de una oferta de servicios/bienes para el funcionamiento de un nodo logístico antártico así como un régimen que sustente y consolide dicha oferta, se encuentra plasmada en la Ley Provincial N° 585/03 , en su Título II / Capítulo II respecto al aprovechamiento de la actividad antártica como soporte económico provincial, específicamente en el Artículo 8^o⁵⁴ ,

“...Fomentar y desarrollar en el ámbito de la Provincia, toda actividad humana capaz de generar beneficios socioeconómicos, a partir de las actividades permitidas por el Sistema del Tratado Antártico.

A tal fin, el Estado provincial deberá:

- a) Impulsar, promover y fomentar el desarrollo en el territorio provincial actividades productivas y de servicios, dirigidas a satisfacer los requerimientos de la actividad antártica o subantártica, nacional o internacional.
- b) Implementar programas y/o regímenes especiales tendientes a incrementar el consumo y utilización de bienes y servicios, elaborados o prestados en el ámbito provincial, por parte de la actividad antártica o subantártica nacional o internacional. “⁵⁵

El régimen especial de la provincia, logra en cierta medida subsanar los costos de poder proveerse de aquellos bienes inexistentes y/o escasos actualmente, a un precio inferior que si no se contara con el mencionado régimen. Esto sirve a los fines de lograr exponer que existen grandes nichos a cubrir dentro de un mercado, el de la logística antártica, que no presenta los vaivenes económicos que sí presenta el mercado común del consumo masivo, que fluctúa conjuntamente con la economía nacional , y por ende, provincial. Las campañas científicas con destino al continente antártico son en muchos casos, una política nacional en la cuál no se escatiman gastos dada su importancia geoestratégica, lo cuál es evidente a partir de echar una mirada al funcionamiento y movimiento que se denota en otras terminales logísticas

⁵⁴ Ley Provincial N° 585/03 – Artículo 8°. Disponible en: www.legistdf.gov.ar/lp/leyes

⁵⁵ *Ibidem*. Pág. 2.

antárticas del mundo, caso Sudáfrica, caso Islas Malvinas, o más cerca aún, caso Punta Arenas. En síntesis, la potencialidad está dada por la existencia del mercado mismo, y representa una gran oportunidad para el desarrollo productivo provincial, así como para su economía en general.

Teniendo en cuenta las oportunidades de negocios en el mercado expuestos por el cuadro, es que la provincia de Tierra del Fuego debe tener en cuenta el modelo chileno. En este caso, existe un ente de corte público (el Centro de Negocios Logísticos Antárticos) que regula la oferta de productos destinados a la logística antártica, logrando una sinergia empresarial destinada a cubrir el mercado. Esto permite que la competitividad de su polo logístico continúe creciendo, ya que sigue de cerca el desarrollo del mismo, respaldando desde el ente público los negocios desarrollados del sector privado.

Este tipo de estructura deriva en algo que en comercialización es indispensable, y que atrae grandes inversiones al momento de concretar negocios (en este caso logísticos), que es el cumplimiento de las “3 C”; a saber: calidad, cantidad, continuidad.

Lograr una estructura similar, inicialmente organizarla, desde el sector público logrará convencer al empresariado de que existe un gran compromiso por parte del sector estadual que apunta a desarrollar este mercado. Ello decanta, normalmente, en un gran interés del empresariado que percibe como minimizado el riesgo de inversión, así como acrecentada sus oportunidades de ganar. Pero el sector público no debe perder de vista que su presencia es necesaria, a los fines de mantener la transparencia y los compromisos que exigen mercados como el de la logística antártica.

A modo de idea sintetizadora, podría decirse que existe potencialidad para cubrir el nicho de mercado que representa el mercado logístico antártico. Pero lograrlo requiere de gran compromiso, tanto del sector público como privado. Debería ser una iniciativa conjunta la que derive en un ente de tipo mixto, que regule el ingreso al mercado como proveedor, así como su permanencia. Siendo la seriedad empresarial el principal parámetro que mida ambas acciones. Lograr erigir en una sola persona jurídica a todo el empresariado serviría a los fines de lograr el abastecimiento de este gran mercado, así como que se unifican los intereses que permitan comenzar a entablar relación con los operadores internacionales que logran que las campañas científicas se concreten. Entonces, la idea “asociativa” para

los actores intervinientes en el mercado logístico se presenta como la idea más acabada para abordarlo.

CAPÍTULO 6

LOGÍSTICA Y CONOCIMIENTOS REQUERIDOS EN LA OPERATORIA EXPORTADORA

La actividad exportadora no debe considerarse como una línea/política de acción que pueda llevarse adelante de forma deliberada, sino que debe responder necesariamente a una decisión tomada de forma concienzuda por quienes se encuentran al frente de la dirección de cada PYME. Además de contar con el firme convencimiento de que la empresa se encuentra en condiciones de hacerlo, debe tenerse noción de que se trata de una operatoria comercial que conlleva numerosos pasos que responden al circuito necesario para lograr que el producto llegue físicamente a plaza final. Este circuito no puede obviarse y que requiere que los directivos conozcan cuales son los pasos, partiendo desde los conceptos básicos, así como las diferentes alternativas que existen para concretar cada paso. Si bien cierto que gran parte de éstos pueden ser tercerizados, ya que es una tendencia global la del surgimiento de empresas que ofrecen servicios orientados al acompañamiento de la empresa que está decidida a exportar, creemos pertinente hacer mención de toda la logística que necesita la PYME, para completar la guía de trámites necesarios con una previa mención explicativa de los conceptos involucrados, a lo cuál se realizan sugerencias , y se especifican los servicios existentes en la provincia , así como direcciones útiles para el exportador.

Durante este capítulo se ha tratado de que aquellas PYMES que consideran que se encuentran en condiciones de iniciarse o profundizar el proceso de internacionalización a través de la operatoria exportadora, puedan encontrar la información básica acerca de lo que dicha operatoria implica con respecto a logística, ya sea la relativa al transporte, a la documentación aduanera, a las formas existentes de cobranza, respecto a los canales de distribución, y de negocios. La metodología utilizada es la de engranar lo teórico con lo práctico, a fin de ofrecer una visión más acabada de las distintas etapas que consideramos que el productor/exportador debe conocer.

Los ítems/temáticas que se han incluido en este capítulo, han sido seleccionados por la necesidad de estar definidos y trabajados al interior de la PYME previamente por el exportador , determinando la forma que adoptará la operatoria como un todo, siendo en gran medida temáticas que dependen unos de otros.

LOGISTICA DE ADUANA

Por el tipo de régimen sobre el cuál se desarrolla la producción de Tierra del Fuego, denominado como Área Aduanera Especial –AAE- , la documentación aduanera requerida a los fines de movilizar los productos al Territorio Nacional Continental (TNC) son los mismos que si los productos se dirigieran a terceros países. Por lo tanto, aquellos productores que en algún momento realizaron el circuito documentario para movilizar sus productos al TNC cuentan con una importante experiencia. Esta es una ventaja a favor de los productores locales, ya que existe un conocimiento documentario aduanero. Pero también se da el caso de productores que no cuentan con este tipo de experiencia, y que desconocen cuál es el camino burocrático que exige la operatoria exportadora, por tal razón, consideramos de gran importancia aclarar el panorama que exige la logística documentaria aduanera.

REQUISITOS:

- **INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES ANTE ADUANA:** Este requisito también es exigido por la provincia de Tierra del Fuego e Islas del Atlántico Sur, ya que la
 - Obligatoria y a realizarse en la Dirección General de Aduana (DGA), en la sección Registro en la Aduana que corresponda según el domicilio real del exportador.
 - De carácter obligatorio y a realizarse solo una vez.
 - El exportador debe contar con un CUIT registrado ante AFIP.
 - Pueden inscribirse tanto las personas físicas como jurídicas. Cada una de estas personas, debe cumplimentar los requisitos exigidos por DGI y AFIP.

- **OM 1993 DOCUMENTO ÚNICO:** Será necesaria la presentación tanto de los documentos:

- -OM-1993-A SIM (Permiso de embarque. Deberán adjuntarse la cantidad de copias necesarias según el tipo de operación.)
- -OM-1993/2 SIM (Declaración de los Elementos Relativos al Valor.)

➤ **CERTIFICADO DE ORIGEN: MERCOSUR y LEY 19640**

Este documento tiene como objetivo certificar el origen de las mercaderías, y permite que el exportador logre hacerse de beneficios pautados por acuerdos, los cuales dan preferencia arancelaria. El exportador nacional que cuenta con un producto originario, debe gestionar el certificado de origen MERCOSUR, que le permitirá hacerse beneficiario de lo estipulado por los Acuerdos intra bloque, por ser la Argentina Estado miembro del mismo. Este certificado es supervisado por el Área Origen de Mercaderías, dependiente del Ministerio de Industria y Turismo, en numerosos casos este pedido puede gestionarse a través de otras entidades autorizadas por Nación sobre las cuales se ha delegado la potestad de su emisión, por ejemplo alguna Cámara de Comercio provincial, o en algunos casos las Cámaras Empresarias de numerosas actividades prestan este tipo de servicio. Podrían mencionarse instituciones privadas tales como la Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina (AIERA), Cámara de Exportadores de la República Argentina (CERA), Cámara de Comercio, Industria y Producción de la República Argentina (CACIPRA), Cámara de Comercio Argentina (CAC), entre otras.

Por otro lado, en el caso particular de los productores que desarrollaran su operatoria al amparo y bajo el régimen de la ley 19640 del AAE de la provincia de Tierra del Fuego, debe agregarse además el certificado de origen del régimen. El mismo es emitido por la autoridad de aplicación de la provincia, en el caso de MUEBLES DE MADERA la autoridad de aplicación de emitir las acreditaciones de origen (dado su proceso productivo) es la Dirección General de Industria y Comercio, dependiente de la Secretaría de Promoción Económica y Fiscal. Por otro lado, los QUESOS OVINOS (realizados en su totalidad dentro del Área Aduanera Especial) deben los exportadores remitirse a la Secretaría de Desarrollo Sustentable y Ambiente, donde las direcciones pertinentes a cada producto se encarguen de confeccionar el certificado de origen.

Ambos Certificados de Origen tienen un plazo de validez de 180 días.

El Certificado de origen MERCOSUR sirve para el caso de posibles exportaciones a Chile, ya que existe un acuerdo MERCOSUR-Chile. Por otro

lado, sirve también para el caso Brasil, ya que dicho país es Estado Miembro del bloque MERCOSUR.

Con respecto al certificado de origen del AAE, sirve a los fines impositivos y aduaneros que el exportador puede hacerse para su beneficio.

➤ **FACTURA COMERCIAL (DE TIPO E)/REMITO**

➤ **DOCUMENTO DE EMBARQUE:** Según sea el medio de transporte que se use será:

- **Conocimiento de Embarque:** Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería. También cumple la función de prueba de que existe un contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería. Si bien este tipo de transporte es algo lento, suele ser muy económico.
- **Carta de Porte:** Principal documento de las cargas terrestres. Concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo. Por regla general, este documento lo emite la empresa de transporte terrestre.
- **Hoja de Ruta:** Utilizado para las cargas terrestres. Acompaña al permiso de embarque de exportación. Su contenido permite conocer cuales serán los puntos geográficos que se transitará con camino a la última Aduana de salida. Este documento es emitido por la empresa de transporte, y también por regla general va firmado por un Agente de Transporte Aduanero.
- **Guía Aérea:** Documento específico y principal de los envíos aéreos. Su función es dar titularidad sobre la mercadería. Se emite por la empresa de transporte aéreo, o su freight forwarder. Este tipo de medio de transporte es el más rápido y también es el más costoso. Suele utilizárselo cuando el precio del producto es elevado, y requiere su pronta entrega, caso del producto perecedero.

- Conocimiento de transporte Multimodal: Muchas veces es necesario movilizar el producto desde un medio a otro, por una cuestión de sortear dificultades relacionadas a la logística. Caso es cuando para movilizarlo para su salida del país. Para esos casos, en que movilizamos la carga siempre por medio del container,
 - Multinota: Documento utilizado por los actores principales de una operatoria de comercio exterior, a los fines de realizar cualquier trámite frente a la DGA. Se utiliza en casos tales como la rectificación de datos, o acceder a tratamientos arancelarios preferenciales. Se recomienda que esta planilla sea completada con la ayuda de un técnico aduanero.
- **MIC/DTA (Manifiesto Internacional de Carga/Declaración de Transito Aduanero):** Documento que sólo se utiliza en el caso de que se haga uso de transporte terrestre de cargas por carretera. Su uso se da fundamentalmente cuando se trata de exportaciones a países limítrofes de la Argentina. Su función es dar a conocer cuales son los datos del transporte que está movilizandando la carga, y es aceptado a ambos lados de la frontera. Este documento acompaña a la carta de porte (documento de embarque para el caso de uso de medio de transporte terrestre).
- **AUTORIZACIONES/CERTIFICADOS DE TERCEROS:** Con este concepto hacemos referencia a aquellos certificados que deben emitirse desde otros organismos de contralor que intervienen según el tipo de producto a exportar.
- SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA –SENASA-, de este organismo se puede obtener información actualizada en el caso de alimentos –quesos ovinos-, será ante este organismo que el exportador deberá comenzar la solicitud de autorización de exportación a la Coordinación de Lácteos y Apícolas. La función de esta solicitud, es contar con el aval de que la planta donde

se ha producido el lácteo ovino se encuentra habilitada por el SENASA (y por ende cumple con obligaciones sanitarias), y está en condiciones de ingresos en otro país.⁵⁶

- INSTITUTO NACIONAL DE ALIMENTOS –INAL-, para el caso de alimentos envasados. Se debe tramitar un RNPA en el caso de exportación, se debe solicitar por le formulario de Inscripción en el Registro Nacional de Productos Alimenticios, lo que permitirá que el alimento se encuentre sólo habilitado para su exportación. Se debe tener en cuenta que como paso previo se debe contar con un RNE ante este organismo o provincia.⁵⁷

DIRECCIONES ÚTILES: Para aquellos productores que se encuentran interesados en planear su operatoria exportadora, y que están pensando en gestionar todo tipo de trámite por sí mismos o que quieren asesorarse por medio de los organismos intervinientes, hemos incluido información de contacto de los organismos involucrados en la operatoria documentaria para la salida de los productos del AAE. Por otro lado, también hemos tenido en cuenta a aquellos productores que consideran que por tratarse de la primera operatoria de internacionalización o por diversos motivos, no están en condiciones de llevar adelante todos aquellos trámites relacionados con la misma, hemos optado por incluir un acotado listado de profesionales que prestan servicios de despachos de aduana y servicios de gestión de documentación aduanera, a los fines de tercerizar esta fase a tener en cuenta.

Organismos Públicos

Dirección General de Aduanas Río Grande:

Dirección: 20 de Junio 450.

⁵⁶ Sobre certificados Sanitarios de Exportación definitivo para productos lácteos y apícolas. Ver: <http://www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=969&io=4081>

⁵⁷ Ver: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/Guia_de_Tramites/Alimentos/tr%E1mites_ante_el_inal.htm

Tel: 02964 – 432700.

E-mail: adugrand@afip1.gov.ar

Dirección General de Aduanas Ushuaia:

Maipú 628.

Tel: 02901 – 431586.

E-mail: aduushua@afip1.gov.ar

SENASA Oficina Río Grande:

Dirección: Arteche 805

Teléfono: 02964 – 431063

E-mail: drgrande@senasa.gov.ar

SENASA Oficina Ushuaia:

Dirección: Ricardo Guiraldes 535

Teléfono: 02901 – 423512

E – mail: Ushuaia@senasa.gov.ar

INAL :

Dirección: Estados Unidos 25. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Teléfono: 011 – 4340- 0800

E-mail:

Servicios Profesionales disponibles para la gestión documentaria de exportación

Empresas

- **CONSULTORES S.R.L** POSADAS 162, RÍO GRANDE, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 02964-420670/430848/433120.
- **ESTUDIO DE COMERCIO EXTERIOR SARCIAT ALEJANDRO.** GOBERNADOR GODOY 36 P.2 OF.8/9, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-430652.

- **GUSTAVO LUIS POLERI.** MACKINLAY 725 , RÍO GRANDE , TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2964-430651.
- **ITURRIOZ, ANA – BASSEL, FANNY – DESPACHANTES DE ADUANA.** 25 DE MAYO 260 PB, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-423793
- **OSCAR ERNESTO MONGORANCE.** O HIGGINS 136, RÍO GRANDE, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2964-430223/426365.
- **PEDRO PASSERINI DESPACHANTE DE ADUANA.** 25 DE MAYO 260 PB "5", USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-430894. E-mail: pedropasserini@speedy.com.ar.
- **RAMIREZ Y TOLEDO DESPACHANTES DE ADUANA.** 20 DE JUNIO 760, RÍO GRANDE, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-02964-430646.
- **ROMAN ENRIQUE CHASCO.** GOBERNADOR PAZ 648, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-432304/432209/432246 FAX 54-2901-432264.
- **SANABRIA SUSANA.** J.L. BORGES 23, RIO GRANDE, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-02964-430510.
- **TORRECILLAS DANIEL S.R.L.** M.T. De ALVEAR Nº 411. RÍO GRANDE, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2964-420140.
- **TREJO LOGISTIC.** ISLAS MALVINAS 3090, RÍO GRANDE, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2964-422242.

Despachantes asociados al Centro de Despachantes de Aduana⁵⁸

APYN	DIRECCION	LOCALIDAD	TELEFONO
PASSERINI PEDRO F. *	25 DE MAYO 260 P. PB OF. 5	USHUAIA	0290143-0894
TREJO LUIS A.	ISLAS MALVINAS 3090	RIO GRANDE	02964-422242
MOYA FERNANDO ALBERTO*	BORGES 23	RIO GRANDE	02964-420967
ITURRIOZ ANA MARIA	25 DE MAYO 260 P. 2 OF. 10	USHUAIA	02901-423793
MINGORANCE OSCAR ERNESTO *	O'HIGGINS 136	RIO GRANDE	02964-430782

⁵⁸ Datos provistos por Centro de Despachantes corresponsalía Río Grande. Referente: Lic. Carlos Cabral – Secretario.

POLERI GUSTAVO LUIS	MACKINLEY	725	RIO GRANDE	02964-430651
CABRAL CARLOS ALBERTO	POSADAS 162		RIO GRANDE	02964-430848
IGLESIAS HUGO ALBERTO *	25 DE MAYO PB OF. 9	260 P.	USHUAIA	0290142-4410
ADAMOW PEDRO ESTEBAN *	DON BOSCO 2 OF. 17	155 P.	USHUAIA	02901-433733
MARTIN MARCELO ARIEL	25 DE MAYO OF.18/9	50	USUHAIA	02901-421253
TREJO JUAN MANUEL	ISLAS MALVINAS	3090	RIO GRANDE	02964-422242
JAKAS MARISA MERCEDES	25 DE MAYO OF. 6	260 P. 3	USHUAIA	02901-431788
SANABRIA SUSANA MABEL *	BORGES	23	RIO GRANDE	02964-430510
FLEITAS LAURA LORENA *	BERTA WEBER	57	RIO GRANDE	02964-15400207
RAMIREZ GUSTAVO JAVIER *	20 DE JUNIO	760	RIO GRANDE	02964-430646
TREJO JORGE OSCAR	AV.SAN MARTIN	69	RIO GRANDE	02964-430515
ANDRADE TENORIO CESAR GUSTAVO	ROOSEVELT 4	1865 P.	RIO GRANDE	02964-430515
FERRER MARINA LILIANA	AV.SAN MARTIN	69	RIO GRANDE	02964-430515
DISTEFENO ROBERTO DANIEL	ALBERDI	883	RIO GRANDE	02964-431710
ARAUJO ALEJANDRO ADRIAN *	OVISPO TREJO	1789	RIO GRANDE	02964-15618245
CARCAMO PATRICIA GRACIELA *	PERITO MORENO	1056	RIO GRANDE	02964-430611
GIANDOMENICO CINTHIA	ISLA DE LOS ESTADOS P. PB OF. B	811	RIO GRANDE	02964-15612913
MEINARDI NATALIA GISELA	GDOR. GODOY	36	USHUAIA	02901-430652
CHASCO (h) ROMAN ENRIQUE	GOBERNADOR PAZ	648	USHUAIA	0290143-2209
GIORDANI ANA ESTER	POSADAS 162		RIO GRANDE	02964-430848

LOGISTICA DE TRANSPORTE DISPONIBLE

Determinar el medio por el cuál se transportará el producto/mercadería hasta la plaza de consumo es un factor determinante que el productor/exportador debe tener en cuenta. Como se mencionara anteriormente, aquellos productores que han sacado productos al TNC (Territorio Nacional Continental) cuentan con una importante experiencia en lo que significa una operatoria exportadora, ya que por el régimen fiscal de la provincia, los trámites necesarios para movilizar productos al TNC coinciden en gran medida con los que precisa un exportador del continente que determinó su plaza en un tercer país, sin embargo lo que respecta a transporte es un tema complejo que precisa ser abordado con conocimiento técnico para que no ocasione problemas en el cumplimiento de lo pactado.

Pero, ¿cuál es la incidencia que tienen los acuerdos entre las partes intervinientes en la operatoria? Para responder a esta pregunta, avanzaremos brevemente sobre algunos conceptos que todo involucrado en operatorias de comercio exterior debe conocer. En primer lugar, cabe aclarar que serán los INCOTERMS (términos de venta) los que definirán los derechos y obligaciones que el importador y exportador contraerán con un contrato de compraventa internacional. Los incoterms no sólo dependen del resultado de la negociación entre partes del contrato sino que dependen en gran medida de las denominadas prácticas habituales adoptadas para cada una de las posibles formas de llevar adelante la operatoria de compraventa internacional.

Es de gran utilidad que el productor/exportador a cargo de la operatoria (aún si decide tercerizar la decisión de los términos de venta), conozca en detalle el incoterm con el cuál se trabajará, ya que según cuál escoja tendrá incidencia sobre los costos finales de la operatoria. En todo caso, la inclusión del precio del transporte internacional, así como el costo del seguro de la mercadería dependerá del incoterm que convengan las partes involucradas en la operatoria.

Los Incoterms mas usados, en la práctica habitual, son el FCA (Franco transportista) y FOB (Libre a bordo). En dichos términos, el exportador cumple con la obligación a su cargo una vez entregada la mercadería, ya despachada en aduana, ya sea en el lugar convenido a cargo del transportista designado por el importador (FCA) o cuando la carga sobrepasa la línea de la borda del buque en el puerto de embarque

convenido (FOB). A partir de ese momento, será el importador quien ha de soportar todos los gastos y riesgos de pérdida o daño de la mercadería.

A modo ilustrativo, hemos incluido un pequeño cuadro que grafica sintéticamente los incoterms aplicables a cada medio de transporte.

Tipo de transporte	Incoterms	Siglas
Exclusivamente marítimo	Franco al costado del buque Franco a bordo Costo y flete Costo, seguro y flete Entrega sobre buque Entrega sobre el muelle	FAS FOB CFR CIF DES DEQ
Cualquier modalidad de transporte, incluyendo el transporte multimodal	En fábrica Franco transportista Transporte pagado hasta Transporte y seguro pagados hasta Entrega en frontera Entrega con derechos no pagados Entrega con derechos pagados	EXW FCA CPT CIP DAF DDU DDP

Al momento de elegir el transporte, mientras se negocia el incoterm, se debe tener en cuenta características propias de la mercadería que formará parte de la operatoria, así como la infraestructura de la plaza de destino de la misma. Por tal motivo, tener cuenta los siguientes puntos nos darán la pauta de cuál es el medio de transporte más adecuado:

En cuanto al producto:

- Peso/volumen del producto
- Distancia desde el último punto de despacho hasta la plaza de destino.
- Costo de flete
- Infraestructura en plaza de consumo

En cuanto a la obligación contraída, debemos tener en cuenta:

- Plazo de entrega. Debe tenerse en cuenta la rapidez con la que se debe enviar la carga.
- Seguridad/integridad de la calidad del producto (ej. Productos perecederos, que requieren precauciones particulares)

Teniendo en cuenta estos ítems, podremos optar por los siguientes medios de transporte para llegar a término a plaza:

- ❖ **Transporte Marítimo:** Este medio de transporte es algo lento, pero muy económico. Suele ser de gran utilidad para los despachos de productos caracterizados por su gran volumen.
- ❖ **Transporte Aéreo:** Este medio de transporte se caracteriza por su rapidez, pero es altamente costoso por lo cuál se recomienda recurrir a éste en los casos en que el producto debe llegar urgentemente a plaza, es de volumen reducido, o son productos de corta vida.
- ❖ **Transporte Terrestre:** Puede darse en dos submodalidades distintas, ya sea por carretera o líneas ferroviarias, ésta última no se encuentra disponible en la provincia de Tierra del Fuego. El transporte vía terrestre se destaca por su simplicidad, y por su flexibilidad en cuanto a los productos que puede transportar. Se recomienda su utilización cuando se estipula entrega puerta a puerta.
- ❖ **Transporte Multimodal:** Esta modalidad es consecuencia del uso de dos o más medios de transporte para llegar a plaza. Un clásico ejemplo es aquel donde la mercadería utiliza un medio de transporte para movilizarse en el interior del país, para luego ser despachado por otra vía de transporte hasta destino final.

La Guía Aérea (transporte aéreo), el Conocimiento de Embarque (transporte marítimo) y a la Carta de Porte (transporte carretero o ferroviario) son los documentos a través de los cuales se instrumenta el contrato de transporte de mercaderías. En estos documentos se fijan las condiciones pactadas para el traslado de la carga y sirve de prueba sobre su recepción física por el transportador. Este documento se emite con carácter “no negociable”, por lo cuál su tenencia no acredita propiedad sobre la mercadería; siendo único con derecho a disponerla

quien figure como remitente de la misma. Asimismo, sólo se entregará el documento a quien figure como destinatario en el casillero correspondiente.

Como puede observarse, existen diferentes alternativas que se ajustaran al plan de logística que se establezca para cada mercadería. Incluso, como ya se comentara, puede hacerse uso de un mix de las vías propuestas. Pueden pensarse todas las alternativas cuando en el lugar desde donde se haga el primer despacho de la mercadería exista la infraestructura para elegir, de otro modo, hay que ajustarse a la infraestructura disponible, que no suele ser la deseada. Es por tal motivo, que consideramos necesario conocer cuál es la infraestructura disponible en la provincia de Tierra del Fuego.

Habiendo dado un panorama general a lo que refiere a logística de transporte, no puede dejar de admitirse que el productor/exportador se encuentra frente a una situación compleja, que como ya se mencionara, requiere de conocimiento técnico, donde pueden contratarse servicios a fin de facilitar esta importante fase de la operatoria exportadora.

Los servicios profesionales a tener cuenta son los siguientes:

- ❖ **Tally:** Tiene a su cargo la responsabilidad de la supervisión y control de cantidad, peso y calidad de la mercadería, por petición del transportista. Con los datos obtenidos, se encargará de confeccionar el documento de transporte.
- ❖ **Agente de estiba:** Éste se encuentra habilitado para realizar el manipuleo (carga y descarga) de la mercadería desde o en los medios de transporte internacionales.
- ❖ **Forwarder (embarcador):** desarrollan todas las tareas inherentes al exportador en el país de origen, así como la posterior remisión de los enseres adquiridos al país de destino, por cuenta de quien lo contrate, es decir del cliente. Pueden proveer asesoramiento en toda la cadena de distribución física internacional. Su grado de responsabilidad variará en la medida en la cuál se lleve a cabo el contrato con éste profesional. Al actuar como agente para la carga (contratando en nombre de ésta), la responsabilidad del embarcador se limitará sólo a la correcta ejecución de las tareas que le hayan sido solicitadas, sin responder por los daños o las pérdidas ocasionadas a la

mercadería durante el transporte. Por otro lado, el arreglo con el embarcador puede ser más completa si se lo contrata como transportista contractual, emite su propio conocimiento de embarque o su propia guía aérea, siendo responsable por daños, pérdidas o demora de la mercadería ante el cargador o consignatario, pese a que tendrá que contratar a un transportista efectivo (marítimo o aéreo) para la realización efectiva del transporte. Pero se puede complejizar aún más el acuerdo entre el embarcador el exportador, llegando a contratarse al primero en calidad de operador de transporte multimodal (OTM). En este caso, el embarcador asumirá responsabilidad de la carga por todo el período en que la mercadería se encuentre bajo su custodia, desde que la retira del ámbito del cargador hasta que la entrega al consignatario.

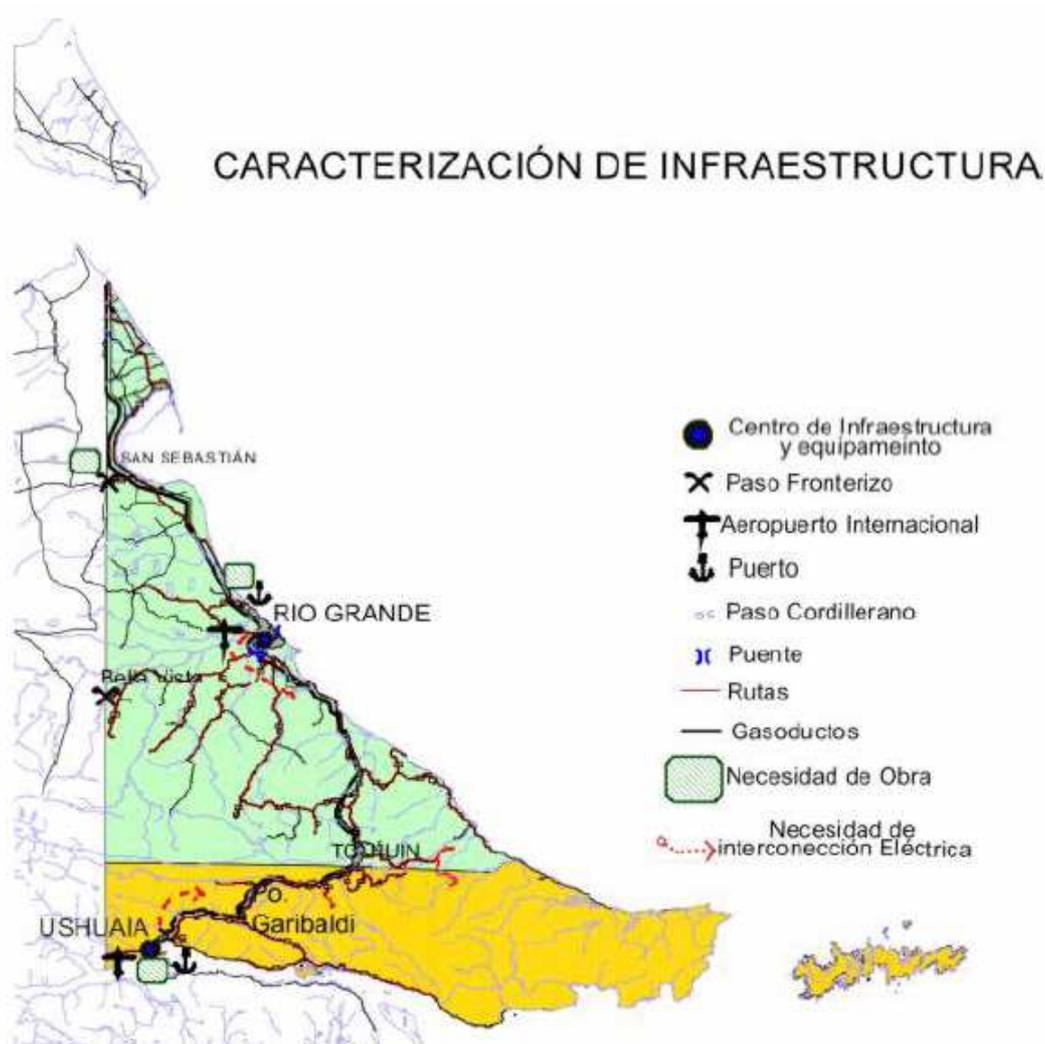
Para aquellos exportadores sin experiencia en logística de transporte internacional, es recomendable recurrir al servicio de un embarcador, y si cuenta con los medios, debemos sugerir que se contrate su servicio como operador multimodal, ya que ello garantizará que la mercadería llegue a destino en tiempo y forma convenido.

Puede pensarse que esto derivará en un costo mayor al exportador, sin embargo, cuando éste se encuentra incursionando en la operatoria internacional de transporte, estamos hablando de una inversión, ya que una logística de transporte internacional mal confeccionada podría derivar en un altísimo costo, como es el incumplimiento de un contrato, con los gastos que ello acarrea.

INFRAESTRUCTURA DISPOBLE EN LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO

La provincia de Tierra del Fuego cuenta con infraestructura necesaria para realizar una exportación desde la provincia. Dado el carácter de insularidad de la misma sumado al régimen especial de la provincia y su estructura productiva, puede percibirse que a pesar de la ubicación geográfica alejada de los principales centros de consumo, las modalidades de transporte disponibles son variadas, tales como la vía marítima, vía aérea, así como terrestre. Según se observa en el siguiente mapa,

59



Para el caso de los quesos ovinos y los muebles de madera, existe más de una alternativa a escoger. En el primer caso, no estamos hablando de grandes volúmenes, pero sí se trata de un tipo de producto que requiere determinados

^{59 59} “PLAN ESTRATEGICO TERRITORIAL, ARGENTINA 2016. Provincia de Tierra del Fuego: Diagnóstico del escenario actual y Escenario provincial deseado”. Ushuaia, Agosto de 2006. Pág 107

cuidados para no perder su calidad, por tratarse de un producto alimenticio. Si bien no es de tipo perecedero, deben guardarse ciertos recaudos.

Con respecto a los muebles de madera, ya estaríamos hablando de productos de gran volumen. Ambos son aptos para encuadrar en productos viablemente despachados por un medio de transporte marítima y/o terrestre, o un mix de ambos.

Si tenemos en cuenta los mercados a los cuales se apunta, Brasil y Chile, podría recomendarse que para los productos con destino a Brasil se haga uso de la vía marítima, ya que varias empresas dedicadas al transporte marítimo tienen destinaciones directas a Brasil desde el mismo puerto de Ushuaia. Por otro lado, pensar en enviar los productos por vía terrestre desde nuestra provincia, tendría un alto costo en flete, siendo la vía marítima un medio más económico.

En el caso de Chile, tanto la vía marítima como la terrestre son opciones válidas, siendo menores las distancias que a Brasil, y contando con buena infraestructura tanto para el transporte marítimo como terrestre.

SERVICIOS PROFESIONALES VINCULADOS A LA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE DISPONIBLES EN TIERRA DEL FUEGO ⁶⁰

Para productos en general y aplicables a alimentos y muebles de madera:

- **AEROPUERTO INTERNACIONAL RÍO GRANDE.** RUTA NACIONAL N° 3, ACCESO AEROPUERTO, RÍO GRANDE, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2964-420699
- **AGENCIA MARÍTIMA BERNARD.** GOBERNADOR GODOY 36 PISO 3 OFINA 15, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-423334/433653. Servicio de logística relativa al transporte vía marítima, trabajan con Containers de la empresa Hamburg Sud. .
- **ARGENEX .** BERNARDINO RIVADAVIA 485 , RÍO GRANDE , TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR. Contacto: Tel: 54-2964-425219. Servicio de Agente de Carga Freight forwarder.

⁶⁰ Consejo Federal de Inversiones. Vease: <http://www.cfired-negocios.org.ar/consultas/consultas.php/> -

La base de datos propuesta en este link ha sido chequeada de manera personal, es por ello que aquellas empresas que no figuran es porque no han podido ser contactadas, a fines de indagar los servicios a prestar.

- **COOPERATIVA TIERRA DEL FUEGO LTDA.** HIPOLITO BOUCHARD 424, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-430545. Cuentan con camiones, elevadores, realizan servicios de estiba, carga y descarga de contenedores.
- **EDUARDO ATKINSON SRL.** ROCA 360 2º PISO OF. B, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-431906-432776. Agentes marítimos representación de buques, ata sudamericana vapor. E-mail: csab-jeffrey@eatkinson.com.ar.
- **ESTIBAJES DEL SUR PATAGÓNICO SRL.** CATRIEL 1183, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-434741. Servicios de estibaje.
- **EXPRESS CARGAS.** AV. BELGRANO 1815, RÍO GRANDE, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR. Contacto: Tel: 54-2964-430544. Servicios de transporte de carga, nacional e internacional.
- **INSCAPE SHIPPING SERVICE SA.** GOBERNADOR GODOY 36 PISO 4 OF. 17 Y 18, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-435208
- **LAN CARGO USH CARGAS AEREAS.** MARCOS ZAR SUR Nº 353. USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR. Contacto: Tel: 54-2901-437733. Servicio: Aerocargas . Logística y Distribución.
- **LOGÍSTICA SUR.** HEROES DE MALVINAS 4961, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-437551
- **MAERSK ARGENTINA S.A.** HEROES DE MALVINAS 4963, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-432777. Servicio de transporte marítimo, containers MAERSK.
- **MARIE MAR SERVICIOS S.A.** SAN MARTIN 712, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-435423
- **MUELLES Y DEPÓSITOS S.A.** MAIPU 219, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-424442. Ofrecen servicios de logística de transporte, contenedores de la empresa MARUBA, ofrecen servicio de carga y descarga de los mismos.
- **MULTICARGA DE PATRICIO PEÑARANDA.** AV. MAIPU 510 OFICINA 6 Y 7, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-437414/436367.

- **NET COURIER.** 25 DE MAYO 260 PISO 3 OFICINA 11, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-435060.
- **PATAGONIA LOGISTIC SOLUTIONS S.A.** GOBERNADOR GODOY 36 PISO 3 OFICINA 15, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-433653 FAX 54-2901-433571. Servicio de logística integral, en cuanto a contenedores, trabajan particularmente con contenedores de la empresa HAMBURG SUD.
- **PATAGONIA SUR SRL.** TEKENIKA 332, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-434068/437101
- **RICARDO ANTONIO MARTIN (R.A.M)** . 25 DE MAYO 50 PISO 1, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-423438.
- **ROMAN ENRIQUE CHASCO.** GOBERNADOR PAZ 648, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-432304/432209/432246 FAX 54-2901-432264. Servicios: logística integral (trabajan en la logística con medios de transporte aéreo, terrestre y marítimo), así como también llevan adelante la gestión aduanera.
- **SERVICIOS MULTISTORE S.A.** PERITO MORENO 2974, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-433563/4. Servicios: logística integral. Transporte, maquinas, aduana. Trabajan con todas las empresas navieras que llegan a Ushuaia, Maruba ; Maersk ; Hamburg Sud.
- **SERVICIOS PORTUARIOS INTEGRADOS.** 25 DE MAYO 260 PISO 2 OFICINA 12, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-445149
- **SHIPPING SERVICES.** GOBERNADOR GODOY 36 PISO 4 OFICINA 22, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-435208/430846/434876.
- **TAMIC S.A.** AV. MAIPU 219, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-422832-430676. Servicio de logística, específicamente de carga.
- **TORRECILLAS DANIEL S.R.L.** M.T. De ALVEAR N° 411. RÍO GRANDE, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2964-420140. Servicio: Agencia Marítima/ Agente de Transporte Aduanero.
- **TRASMAR S.R.L** MAGALLANES 767, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-431231.

- **TREJO LOGISTIC.** ISLAS MALVINAS 3090, RÍO GRANDE, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2964-422242. Servicios de gestión aduanera y logística de transporte terrestre.
- **VESPRINI & VESPRINI.** MI CAMIÑA 189, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO ES ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-02901-432788. Servicio de transporte terrestre.

Empresas que hoy se encuentran proveyendo a embarcaciones con destino a Antártida ⁶¹

- **ANTARPLY SA.** GOBERNADOR PAZ 633 - 1º PISO, USHUAIA. Contacto: Tel: 54-2901-433636/436747. Proveedor de servicio de transporte.
- **TAMIC S.A.** AV. MAIPU 219, USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL SUR. Contacto: Tel: 54-2901-422832-430676. Servicio de logística, específicamente de carga.
- **NAVALIA SRL AGENTES Y PROVEEDORES MARÍTIMOS.** 25 DE MAYO 250 OFFICE 3, USHUAIA. Contacto: Tel: 54-2901-423-269/435-616. Servicios de logística de abastecimiento a buques con destino a Antártida.
- **WOUK AGENCIA MARÍTIMA.** GDOR GODOY 36, USHUAIA. Contacto: Tel: 54-2901-430846. Servicio de logística, de abastecimiento a buques con destino a Antártida.

⁶¹ Información provista por la Oficina de Políticas Antárticas de la Provincia de Tierra Del Fuego, a partir de comunicación personal con el Lic. Edgardo De Souza.

LOGÍSTICA DE COBRANZA: **INSTRUMENTOS Y DETERMINACIÓN DEL PAGO**

El tema relacionado a los medios de pagos internacionales es un paso muy importante, tomar las debidas precauciones con respecto a su elección, permitirá que las PYMES involucradas en la operatoria de una exportación puedan recibir los beneficios de la inversión realizada.

El Banco Central de la República Argentina (BCRA) es el organismo a cargo de autorizar a aquellas entidades bancarias que intervienen en la operatoria de comercio exterior, exigiendo para tal fin una serie de requisitos necesarios para operar. Es el BCRA quién procede a liquidar las divisas al tipo de cambio comprador del día anterior al cierre de la operación según la cotización establecida por el Banco Nación Argentina (BNA). Con respecto al tema divisas, en correspondencia con la Resolución N° 13/2002 del Ministerio de Economía, el ingreso a nuestro de divisas obtenidas a partir de operaciones de exportación debe realizarse en los plazos que establece, difiriendo los tiempos según el producto objeto de la operatoria.

El medio de pago escogido para la operatoria está incluido en la oferta de exportación. La recomendación primera para hacerle al exportador, es la de dirigirse a distintas instituciones bancarias, las cuáles cuentan con departamentos especialmente conformados para asesorar al potencial exportador sobre cuales son las alternativas existentes en lo relativo a los medios de pago más adecuados, de todos modos, éstos estarán influenciados por las opciones de financiamiento que se hayan elegido para solventar la operatoria exportadora.

A partir de que se realiza el despacho a plaza del producto acordado, según los términos negociados entre partes, y según cuál sea el medio de pago que hayan convenido las mismas, el productor/exportador se encuentra en posición de proceder al cobro por la mercadería enviada.

La elección del medio de pago, debe hacerse teniendo en cuenta la influencia de determinados factores tales como:

- grado de confianza y conocimiento entre partes,
- tamaño de las partes,
- monto de la transacción
- los costos financieros

- De costumbres y costos del país en donde se encuentra el potencial comprador
- Del riesgo al que está dispuesto a correr el productor/exportador

Habiendo mencionado los factores intervinientes, haremos mención de las herramientas de pago/cobranza existentes para las operaciones de comercio internacional, detallando las ventajas/desventajas que cada una proporciona al exportador. Siendo las principales las siguientes⁶²:

- **Cheque en Divisa:** operación por la cuál, la gestión del cobro del cheque se realiza por medio de la intervención de una entidad bancaria de la plaza del exportador, el cuál remite el cheque al banco pagador Al cobro. Este instrumento presenta grandes riesgos para el exportador, ya que sólo podrá percibir el valor del mismo, en la medida en que el librador cuente con fondos en su cuenta, sin que la entidad pagadora asuma ningún tipo de responsabilidad por la falta de fondos para hacer frente al documento financiero.
- **Carta de Crédito:** Instrumento bancario gestionado por el importador, donde intervienen cuatro actores principalmente: Importador/ordenante, Exportador/beneficiario, Banco Emisor y Banco Receptor. El Banco Emisor, actuará por cuenta y orden de un Ordenante (importador) se obliga a pagar a un beneficiario (exportador) a través de un Banco Receptor. El documento detalla de forma pormenorizada la mercadería, los documentos solicitados para el pago, fecha de embarque, fecha de vencimiento, etc. Es la herramienta/instrumento de cobro más seguro para el exportador, siempre y cuando se declara como de tipo irrevocable, evitando así que el comprador anule por cualquier razón la compra. Es el documento que más se ajusta a los intereses de ambas partes. Cuenta con el aval del Banco que la emite, y es posible una mayor seguridad del exportador, ya que éste puede pedir al Banco receptor la “confirmación” de la misma, acción que servirá de garantía al Banco receptor. La Carta de Crédito confirmada e irrevocable, es el documento de mayor seguridad para aquellos actores involucrados en una

⁶² “Cómo cobrar una Exportación”. Lic. Pablo Furnari. Programa Primera Exportación/ Fundación Gas Natural. Disponible en: <http://www.primeraexportación.com.ar/doc/documentos/docs/0042.php>

operatoria, donde no existe alto grado de confianza entre ambos, y donde dicha desconfianza exige seguridad, que se traduce en un alto costo de tramitación del documento de pago/cobro. También se utiliza cuando es considerada como de tipo obligatoria.

- **Letra de Cambio:** Se emite a partir de la apertura de un crédito documentado que le da origen, acompañando una cobranza o como un instrumento independiente. Entre sus ventajas se encuentra la posibilidad de ejecutar al moroso. La facultad de ejercer el protesto, le da la posibilidad al exportador de iniciar acciones legales contra el importador, pudiendo ejecutar el título de crédito. Puede ser a la vista o a plazo. Según si se encuentra avalado por una entidad bancaria o no, estaremos frente a un crédito documentario (que cuenta con aval bancario), en caso contrario estaremos frente a una cobranza bancaria. Esta última es más riesgosa, ya que la posibilidad de que el Banco se responsabilice es inexistente.
- **Orden de Pago/ Transferencia:** Transferencia de fondos que un ordenante (importador) efectúa a través de un Banco Emisor que actuará por orden y cuenta del importador, en favor de un beneficiario (exportador), al cuál se pagará por medio de un Banco Corresponsal o pagador en el país del exportador/beneficiario. Los costos son relativamente bajos, y se trata de una operatoria caracterizada por la sencillez, pudiendo adoptar dos submodalidades. La transferencia puede otorgarse de forma adelantada, siendo un instrumento seguro de cobro, ya que se percibe el cobro previo al despacho de la mercancía, éste no suele ser común. Otra modalidad es la de la orden de pago diferida, la cuál podría tildarse como la más insegura para el exportador. Este instrumento de pago se da en transacciones internacionales, donde la relación entre partes es de gran confianza.

Si bien según datos registrados, alrededor del 70% de las transacciones comerciales internacionales se operan con órdenes de pago⁶³, para aquellos productores/exportadores que están por incursionar por vez primera en operaciones de

⁶³ "Pasos para gestionar el cobro de exportaciones". Pablo Furnari. *La Nación*. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1007728

comercio exterior, se recomienda ser cuidadosos con respecto a la elección del instrumento de cobro de la operación, ya que el fraude así como los empresarios poco serios también abundan en este tipo de transacciones. Por tratarse de los primeros acercamientos a estas operatorias, sería importante lograr invertir un poco más, teniendo la certeza de que existirá un cobro cierto por el envío de la mercancía a plaza, estaríamos frente a una inversión, ya que estaríamos minimizando una pérdida mayor para una empresa de pequeño porte. El fracaso en el cobro de una primera exportación a un mercado desconocido, puede resultar en un gran problema para una pequeña PYME. Por las razones expuestas, se recomienda tomarse el tiempo y asesorarse en diferentes bancas, y optar por la herramienta que más se ajuste a la situación concreta, siendo la principal recomendación la de trabajar en una primera instancia con la seguridad que ofrece una herramienta como la carta de crédito confirmada e irrevocable.

LOGÍSTICA DE NEGOCIOS

Una vez que el empresario/s han decidido acerca de que mercado abordarán, y se ha determinado el circuito administrativo que ello requiere (documentación aduanera, de transporte, etc.) se puede comenzar a desarrollar una estrategia de marketing integral.

Con ello hacemos referencia a la importancia que tiene acercarnos a aquellos potenciales intermediarios en el mercado meta, e incluso, potenciales clientes.

La interacción con los actores anteriormente nombrados permiten testear diversos aspectos del producto que se pretende comercializar, desde el producto en sí mismo, el precio, el packaging, entre otros.

La promoción de los productos siempre debe acompañarse de equipos técnicos preparados, que determinen las acciones que más impacto pueden generar al empresariado, todo a partir del armado de trabajos de inteligencia comercial.

Si bien se suele organizar por intermedio de organismos destinados al fomento de las exportaciones, el empresario debe afrontar ciertos costos tales como el propio traslado, folletería, muestras del producto, entre otras. Con esto, lo queremos decir es que se debe invertir, y que para no ocasionar costos superfluos, se debe tener certeza que la promoción comercial que se está realizando decantará en la apertura y penetración del mercado deseado.

Existen tres herramientas en comercio exterior, que suelen ser las más utilizadas por las MiPyMES, y son las siguientes:

- **Ferias y Exposiciones:** La ventaja principal derivada de la participación en ferias y exposiciones internacionales radica en la gran concurrencia de personas que éstas suelen tener. Siempre es recomendable asistir a ferias sectoriales, y no en aquellas multisectoriales, ya que el empresario debe participar no sólo pensando en el consumidor final sino también en los contactos empresariales que éstas puedan generarle, y para ello, es necesario focalizarse en aquellos dedicados a la propia actividad.
- **Misiones Comerciales/Empresarias y Rondas de Negocios:** Este tipo de actividades pueden organizarse específicamente como tales, con un grupo de empresarios dedicados a la misma actividad o similar, diagramadas en el marco de visitas oficiales. Pero también estas actividades pueden pautarse

previamente en el marco de ferias y exposiciones, donde generalmente existen espacios físico diferenciados para poder concretar rondas de negocios, donde la coordinación del evento se encarga de que se realicen de manera organizada.

- **Semanas Argentinas en el exterior:** Esta metodología de penetración se realiza en el mercado meta. Suele determinarse una temática, que acompaña la presentación de los productos. Por ejemplo, en un restaurante de Brasil, con determinadas características, se puede realizar una velada gourmet argentina, y presentar productos que se encuentran relacionados directamente, como el vino y los quesos realizados en base a leches finas (caso del queso ovino). Por medio de esta experiencia piloto, el productor puede testear el producto observando a quien potencialmente podría convertirse en un consumidor final del mismo. La Fundación Export.Ar cuenta con amplia experiencia en la organización de semanas argentinas en diversas ciudades del mundo que sirven como puerta de entrada para el producto en cuestión. Se comenzó hace un año aproximadamente a trabajar sobre la idea de elaborar una canasta patagónica de productos gourmet, este tipo de productos podrían funcionar en este tipo de eventos.
- **Misiones Comerciales Inversas:** Se llama así a aquella herramienta por la cuál, se moviliza desde el mercado meta a los potenciales intermediarios/socios/compradores a participar de rondas de negocios a realizarse en el país del empresario que pretende exportar. Estas misiones pueden darse en el marco de ferias/exposiciones internacionales realizadas en el país, así como también específicamente en forma de misión conformada por compradores específicos del producto a promocionar. Esta herramienta es recomendable, cuando por cuestiones de tamaño de la delegación, resulta más económico movilizar clientes desde el extranjero que movilizarse al mercado meta. Además este tipo de misiones cuenta con ventajas tales como permitir que los potenciales compradores conozcan el/los lugares en los que se lleva a cabo la producción, pudiendo hacerse de una imagen más armado con respecto a lo que se le intenta vender.

Es recomendable que todo aquel que decida participar en cualquiera de estas actividades, no olvide tomar registro de todas las sugerencias y/o consultas que puedan surgir, ya que ello le permitirá realizar un posterior trabajo con el propio

equipo a fin de mejorar y/o pulir detalles que hacen al producto, ya sea en su presentación (packaging) , precio, contactos, etc.

Es importante también contar con folletería/tarjetas personales que muestren la imagen de la empresa y del producto en cuestión. Dicha papelería debe contar con todos los datos necesarios para que en caso de analizar la posibilidad de retomar contacto, esto sea posible fácilmente. Contar con un sitio Web acelera el proceso, y evita eventualidades como las ocasionadas por perder algún folleto de los miles con los que cualquier empresario sale de este tipo de eventos.

Existen numerosos organismos dedicados a este tipo de actividades relacionadas con la promoción y comercialización de los productos, por ej. Chancillería (a través de la Fundación Export.Ar, o programas como ProArgentina), el Consejo Federal de Inversiones, entre otros. También existen otros programas dependientes de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional de Nación, como el de Desarrollo de Sistemas Productivos Locales (financiado por PNUD), que prevé el financiamiento de asistencia a ferias y exposiciones para grupos asociativos (clusters).

Dado que las herramientas disponibles son numerosas, es de resaltar que el empresario debe acercarse a los organismos provinciales con competencia en la materia, a los fines de poder conocerlas, tomar contacto con equipos técnicos abocados a estas tareas. Por regla general, este tipo de organismos trabajan en base a la demanda del empresariado, es por eso que es de vital importancia que sea el sector privado el que genere los mecanismos y resortes necesarios para hacerse de herramientas altamente útiles al momento de abordar nuevos mercados.

FERIAS/ EXPOSICIONES SUGERIDAS POR SECTOR

QUESOS OVINOS (tipo gourmet)

- **SIAL MERCOSUR** – Edición Argentina – Capital Federal: Esta es una feria importante en Latino America, se realiza una vez por año, y busca emular la reconocida experiencia de su homóloga en Paris. Dado que no exige traslado al exterior, es una buena opción para aquellos empresarios que están realizando los primeros contactos con el mercado meta. La demanda más marcada es hacia los productos de alto valor agregado, como los de tipo gourmet. Entre los principales compradores, se encuentran Brasil, Chile, Colombia. Es una feria recomendada para aquel que tiene como mercado meta a un país de America del Sur. Cuenta con página web⁶⁴, donde el empresario puede consultar los perfiles de los asistentes, así como el promedio de visitantes que éste recibe.
- **MERCOLACTEA** – San Francisco, Córdoba - Si bien se trata de un evento nacional, ha logrado tener cierta preponderancia a nivel nacional y regional. A este evento acuden empresarios brasileros sobre todo, pero también pueden encontrarse empresarios chilenos, colombianos, peruanos, entre otros. En el marco de la misma, se desarrollan rondas de negocios coordinadas por la Agencia ProCórdoba y la Fundación Export.Ar. Cuenta con página web⁶⁵ donde se puede analizar la concurrencia y las actividades que se desarrollan en paralelo a las exposiciones. Al igual que la exposición mencionada anteriormente, al desarrollarse en nuestro país requiere de una menor inversión por parte del empresario fueguino, permitiendo comenzar a tomar contacto con compradores de la región del MERCOSUR y aledaños. Dado el vasto reconocimiento que tiene en el sector, es un evento al que se sugiere participar.

⁶⁴ Ver. www.sialmercosur.com.ar

⁶⁵ Ver. www.mercolactea.com.ar

MUEBLES DE MADERA DE LENGA

- **FEDEMA - Feria Internacional del Mueble y la Madera , Formosa** – Esta feria, cuenta con el apoyo de numerosos organismos relacionados directamente con el desarrollo del sector mueblero. Su edición 2010 se realizará entre los días 06 y 10 de octubre de 2010, y ya cuenta con confirmación de empresas de Brasil, Paraguay, Holanda, Italia, entre otras. Al igual que en todas aquellas que se precien de internacionales, tiene un espacio dedicado exclusivamente al diseño. La convocatoria se abre a todos aquellos vinculados al sector mueblero, ya sea de líneas para hogar, oficina, equipamiento para hoteles, etc. Dicha feria cuenta con página Web disponible para todo aquel empresario/organismo interesado en profundizar sobre sus características.⁶⁶

- **FIMAR – Feria Internacional del Mueble Argentino, Ciudad de Córdoba** – Esta feria es nueva en el circuito del mueble, sin embargo cuenta con fuerte convocatoria para el sector mueblero regional, además de contar con ventajas como la de su apertura en posibilidades de presentación (muebles para hogar, oficina, comercio, hoteles, etc.), contando con salones de diseño que evidencian las nuevas tendencias, con organización de rondas de negocios, sumado a una importante asistencia de compradores del MERCOSUR. Su edición 2010 (la tercera), se realizó entre los días y 17 de abril.

Como puede observarse, las ferias/exposiciones escogidas se desarrollan en el país, sin embargo, dicha elección responde a las características particulares de los sectores involucrados. Al no ser posible realizar grandes inversiones en ferias realizadas en el extranjero, es bueno pensar en participar de aquellas ferias que atraen a operadores/compradores de los mercados metas en eventos nacionales con proyección internacional, y que cuentan en su diagramación con la posibilidad de participar de rondas de negocios. Es importante también aclarar que existen un sin fin de ferias y exposiciones, pero consideramos que la escala no permite el avance a la asistencia a ferias de grandes mercados, como sería el caso de una

⁶⁶ Ver: www.fedema.com.ar

feria de la talla de Fancy Food. Si bien puede pensarse que por medio de una estrategia de alianza comercial (cluster, consorcio de exportación) se puede pensar en mayores volúmenes del producto a exportar, los escogidos para este trabajo de investigación todavía no se encuentran preparados, y por eso se recomienda como primer paso tener presencia en eventos de índole internacional pero que se aboquen específicamente a los mercados que inicialmente se pretende penetrar.

Sin embargo, como ya se aclarara anteriormente, las ferias y exposiciones no son las únicas herramientas, y por lo general es recomendable hacer uso de todas las modalidades disponibles para comercializar el producto.

En el caso del mercado que significa un polo logístico, debe aclararse que al no existir ferias/exposiciones específicas del sector, se puede analizar la posibilidad de abordar propuestas tales como misiones inversas donde los operadores de los Estados interesados en trabajar con el polo situado en la ciudad de Ushuaia puedan constatar por sí mismos la infraestructura existente (y potencial), los lugares desde donde pretende proveer los productos necesarios, así como el contacto directo con estas empresas. Al ampliar el abanico de productos disponibles para abastecer dicho mercado, podría considerarse como posibilidad la concreción de rondas de negocios en el marco de dichas misiones inversas.

Estas sugerencias no son taxativas, sino que existen numerosas posibilidades de combinación entre unas y otras. Esta situación podría llegar a superar la capacidad del empresario (de logística de negocios), es por eso que consideramos necesario reiterar la necesidad de bregar por la creación de organismos mixtos (para el caso del mercado antártico) dedicados exclusivamente al aspecto comercial que tal escenario plantea, ampliando el poder de negociación y proponiendo una única postura frente a los operadores internacionales. En el caso de los productos quesos ovinos y muebles de madera de lenga, es sumamente necesario recurrir a los cuadros técnicos con que cuenta la administración provincial para recorrer el camino a una exportación exitosa.

FIGURAS DE EXPORTACIÓN POSIBLES DIRECTO O INDIRECTO

Cuando una empresa decide abrirse a nuevos mercados, debe determinar cuál será el mecanismo para lograr insertar los productos en los mercados identificados como promisorios. La operatoria exportadora puede ser materializada con distintas modalidades, a través de distintos canales de distribución, estas responderán al tamaño y a la estructura que la empresa tenga destinadas y dirigidas a las actividades de comercio exterior de la empresa.

Determinar correctamente el canal de distribución es de gran importancia, ya que una mala elección podría terminar con la inversión que el exportador ha destinado al posicionamiento del producto, con lo que ello implica para una empresa de pequeño porte como los que se encuentran bajo nuestro análisis.

Mientras que algunos autores discriminan entre dos estrategias de exportación (directa-indirecta), otros llevan la cuestión teniendo en cuenta mayores detalles que lo caracterizan, y proponen la existencia tres estrategias de exportación (directa – indirecta – concertada).

Es importante conocer estas modalidades, a fin de que el lector incorpore por sí mismo de que se trata cada modalidad, y cuál es la que se adecua más a la situación de su empresa.

Modalidades de Estrategia de aproximación al mercado meta⁶⁷:

- **Exportación Directa:** En este caso, la empresa exportadora realiza todas las operaciones de venta en el exterior por sí sola, no involucra intermediarios, manteniendo el control operativo total sobre todo el proceso de exportación. Es la propia empresa la que establece el contacto con el mercado meta, y con el potencial exportador. Las ventajas que conlleva hacer uso de esta metodología es el conocimiento que adquiere el recurso humano de la empresa con respecto a las generalidades establecidas para la penetración de mercados internacionales, y un profundo conocimiento del mercado a ingresar. También, por regla general serán mayores los ingresos, dado que

⁶⁷ "Métodos de Exportación". PROARGEX. Disponible en:
http://www.proargex.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=47:metodos-de-exportacion&catid=13:glosario-comercial&Itemid=26

los intermediarios entre el exportador e importador son inexistentes. Sin embargo, esta modalidad requiere de una gran inversión a la cuál no muchas empresas se encuentran capacitadas, ya sea financieramente como en lo que respecta a capital humano capacitado para hacer frente a la operatoria. Algunas formas que adopta esta metodología de penetración son,

- ***Establecimiento de filiales y oficinas en el exterior (exportación directa con presencia en el mercado):*** Estas dependencias de la propia empresa en el extranjero, se encargaran del proceso de importación desde la plaza de destino final, y de la posterior comercialización en la misma. Es la empresa productora la que exportará, y asumirá los riesgos y obligaciones que conlleva la totalidad de la operatoria.
- ***Agentes o representantes de venta (exportación directa a distancia):*** Su función es la de actuar como receptor de demanda. Su accionar se limita a comercializar el producto en el mercado internacional a penetrar, pero de ningún modo asume responsabilidad y/o propiedad sobre el producto. Las condiciones bajo las cuales se desempeñará dependen en gran medida de lo que el agente y el exportador determinen por medio de un previo contrato.
- ***Distribuidores (exportación directa a distancia):*** Es una persona, física o jurídica, extranjera que compra el producto argentino y lo comercializa en el mercado en el cuál desempeña su rol de comerciante. Éste último el que asumirá el riesgo que conlleva la operación comercial, su promoción, así como su venta. Suele darse, por regla general, un período de prueba breve, con el fin de determinar si existirán verdaderos beneficios para ambas partes. Esta relación se registrará por un contrato, por el cuál las partes acordarán sus obligaciones y derechos.

- **Minoristas (exportación directa a distancia):** Se trata de la venta realizada a cadenas de comercio minoristas, las cuáles se presentan como una interesante herramienta para llegar de manera eficaz a un segmento de compradores/consumidores del producto en particular. Por lo general, el exportador se contacta directamente con los responsables de compra de dichas cadenas minoristas.

➤ **Exportación Indirecta:**

- **Agentes de Compra:** Se trata de personas, jurídicas o físicas, establecidas físicamente en el territorio nacional del productor pero que se dedican a comercializar los productos en mercados externos. La operatoria entre estos agentes y el productor, es la de una compra-venta nacional/doméstica. Es éste agente de compra quien llevará adelante el proceso exportador. De darse este caso en particular, el productor deja de ser el potencial exportador.
- **Trading:** Se trata, por regla general, de empresas dedicadas a buscar nichos de mercado en el extranjero. Su objetivo es el de detectar los compradores en los mercados externos donde colocar el producto adecuadamente. Esta figura es particularmente interesante para aquellas PYMES que cuentan con limitada capacidad para comercializar internacionalmente individualmente.

➤ **Exportación Concertada:**

- **Consortios de Exportación:** Se trata de una metodología que está tomando vuelo entre las

PYMES argentinas. Se trata de la agrupación de empresas, que se dedican a la misma actividad o se complementan, y que en pos de un objetivo en particular (ej. Exportar al sur de Brasil, o Santiago de Chile) dan vida a una nueva organización que es creada por medio de un acuerdo comercial que determinará el fin, sus objetivos, y la forma en que se operará para arribar a tal fin. Es de gran importancia resaltar que las empresas que compongan un consorcio, de ninguna manera perderán su personería ni estructura propia. Esta metodología es recomendable para las primeras operatorias en mercados externos no conocidos, así como cuando la posibilidad de exportar individualmente es muy baja.

- **Franquicias:** Método por el cuál dos o más empresas, por la cuál existe un franquiciador que cederá un producto o una línea de productos/marca/know how/control/prestación de servicios a un franquiciado, quien será el nuevo propietario del producto. Por tal cesión, el franquiciado hará un pago inicial, el cuál se completará con un porcentaje de las ventas.
- **Joint Venture:** Es la metodología que implica la asociatividad entre empresas internacionales, se trata de proyecto transnacional. Si bien las empresas mantendrán dependencia mutua en lo que respecta al ingreso al mercado x, del producto x, en el resto de las áreas, existirá independencia.

Mientras más grandes sean estos canales, es decir, mientras más intermediarios participen, menor será la ganancia y el poder de negociación del exportador.

En ambos casos específicamente tratados a lo largo de este trabajo, con respecto a las mercaderías de quesos ovinos y muebles de madera de lenga, estamos frente a

empresas que no cuentan con la infraestructura necesaria para llevar adelante una exportación de forma directa. Esto no debe pensarse como un obstáculo para internacionalizar el producto, ya que es posible llevar adelante la operatoria exportadora de otra manera, de forma indirecta, comercializando por medio de terceros, especialmente recomendable separa los casos que abordamos en este trabajo, es el de recurrir a los servicios ofrecidos por los traders, quienes asumirán la gran tarea de identificar los posibles clientes interesados en el producto, determinando cuáles son los mercados más asequibles para acceder exitosamente. Esta última tarea es aún más ardua, ya que esto no sólo requiere de infraestructura, sino de la capacidad de contar con recurso humano dirigido específicamente a tal fin, tarea que requiere de gran conocimiento teórico como práctico. Si bien cuando se terceriza esta operatoria, la empresa se priva de acceder a los contactos en el extranjero y familiarizarse con lo que significa una exportación, pero por otro lado puede pensarse esta opción como transitoria, a medida que la empresa pase de exportar de manera discontinua a una mas regular, la empresa ganará tiempo para adquirir la infraestructura necesaria y capacitar y/o adquirir recursos humanos necesarios para poder por sí misma operar en mercados internacionales. Se mencionan en este trabajo numerosas instituciones/organismos que promueven la asistencia técnica necesaria para capacitar personal a cargo de áreas de comercio exterior de empresas argentinas, así como a la preparación de proyectos que apunten a la internacionalización de la empresa.

Esta forma, indirecta por medio del Trading, es la manera más simple de exportar, pero no la única. La otra opción de hacerlo es en forma asociativa, caso del Consorcio de Exportación, también se presenta como una excelente opción para las pequeñas PYMES sin experiencia en exportación y sin infraestructura para hacerlo. Asociarse con fines de internacionalización con otras empresas puede permitir que pequeñas empresas trabajen conjuntamente con otras que pueden contar con una infraestructura más adecuada para tal fin, además de reducir drásticamente los costos de la operatoria. Esta modalidad está adquiriendo gran auge en nuestro país, y presenta numerosos casos exitosos al respecto, por las facilidades y beneficios que acarrea consigo. Incluso las líneas crediticias en el mercado están fomentando esta forma de trabajo. En el caso particular de los quesos de tipo gourmet que proponemos, existen numerosos consorcios de exportación, ya sea trabajando con empresas de productos similares, como también de complementarios. La inclusión

de éste, por ejemplo en una canasta de tipo gourmet (acompañado de otros productos) puede ser una alternativa interesante de presentación, pensando en un agregado de valor como puede ser el de acompañarse de una marca regional, caso canasta de productos gourmet patagónicos. El consumidor lo adquiere como un combo, mediante el cuál accede a una gama de productos que se caracterizan por ser gourmet, y además, provienen de una región con características de gran atractivo comercial, por su imagen asociada a lo orgánico ya paisajes limpios, otorgando una imagen de calidad propia de los más finos paladares.

En el caso de los muebles de madera, al ser la madera de lenga una de tipo desconocida, podría acentuarse su atractivo comercial en lo exótico de su origen y sobre todo en el diseño que se le de a los mismos, distinguiéndose por lo artesanal de su trabajo, haciéndolo único en un mercado donde la masividad y producido en serie son las principales características.

Para las dos opciones que hemos recomendado, existen organismos/instituciones que se dedican a preparar a los futuros exportadores. Fundación Export.Ar⁶⁸, por mencionar una entre tantas, cuenta con herramientas tales capacitaciones para consorcios de exportación, iguales herramientas brindan los programas de fomento a al exportación mencionados en el capítulo dedicado a dicho tema en este trabajo.

⁶⁸ Ver: www.exportar.org.ar

CAPÍTULO 7

EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES

POLITICA DE FOMENTO DE EXPORTACIONES PARA LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO

La exportación de la producción de un país, actualmente es considerado como un objetivo claro de interés nacional. La apertura a nuevos mercados permite el ingreso de divisas internacionales, el movimiento de una producción excedente y/o competitiva, la generación de mano de obra (o en el peor de los casos, el mantenimiento de la misma), así como otros efectos derrame sobre una economía, y por consecuencia, sobre una sociedad; ya sea ésta vista desde un nivel macro – nacional- o micro –provincial /local- .

Según un trabajo publicado por CIPPEC, el crecimiento de la Argentina se encuentra cada vez más ligado al crecimiento de sus exportaciones. Por tal razón, esta publicación busca ahondar en temáticas vinculadas a la operatoria exportadora, su impacto en la economía nacional, y la importancia de que las estrategias utilizadas para abordar mercados externos sean de tipo sustentables en el tiempo, y de utilidad económico productiva para el país⁶⁹.

De dicho trabajo, pueden extraerse algunas conclusiones que sirven de líneas directrices al momento de pensar en la creación/aggiornamiento de estructuras destinadas al fomento de las exportaciones, así como la implementación por parte de éstas de políticas destinadas a materializar los objetivos establecidos.

Entre las conclusiones a tener en cuenta, se extrajeron las siguientes⁷⁰:

- Según la evidencia empírica, el desarrollo de una economía está fuertemente ligado al dinamismo del sector exportador.
- Entre los canales a través de los cuales las exportaciones impactan positivamente sobre el crecimiento económico, se encuentra la exposición a los mercados internacionales de las empresas exportadoras.
- La diversificación y promoción de la oferta exportadora en términos positivos está estrechamente ligada a la intervención del Estado.

⁶⁹ “Notas para una estrategia de desarrollo vinculada a la promoción de las exportaciones para la Argentina”. Lucio Castro. 26 de Marzo de 2007. Pág. 1. Disponible en: http://www.cippec.org/pics/Notas%20para_Lucio%20Castro22Mar07.pdf

⁷⁰ *Ibidem*.

- El marco de las políticas públicas tiene incidencia primordial sobre la performance del comercio exterior...
- Las políticas comerciales externas del Ejecutivo se caracterizan por la proliferación de agencias y la dispersión y superposición de responsabilidades e instrumentos de promoción, (...), en un contexto de baja institucionalidad y escasa coordinación.
- El sector empresarial involucrado en el comercio exterior, se caracteriza por su fuerte fragmentación de intereses y representación...
- El resultado de todo el escenario, en términos generales, las políticas públicas referentes a comercio exterior en el país se caracterizaron por baja calidad, volatilidad, escasa coordinación y coherencia inter-agencia, bajo cumplimiento y eficiencia, y con la intervención directa de intereses específicos privados.
- Gran parte de las herramientas dispuestas por programas son escasamente existentes o demasiado débiles, no existen mecanismos de control externos ,
- Superposición de programas y funciones de organismos orientados al sector comercial externo.

Como puede observarse a partir de las sentencias plasmadas en el trabajo anteriormente citado, existen grandes falencias en el diseño e implementación de las políticas destinadas al fomento de las exportaciones. Si bien el panorama puede parecer oscuro, debe entenderse que se tomaron en cuenta las falencias que el sistema plantea, a fin de trabajar sobre ellas e intentar enmendarlas en la medida en que esto sea posible.

El delineamiento de una política de fomento a la exportación, se relaciona directamente con aquellos sectores productivos que se pretende desarrollar, pero que aún se encuentran en estadios de incipiente desarrollo.

En el caso de la provincia de Tierra del Fuego, el potencial de los sectores vinculados a los recursos naturales de la provincia se encuentran sub-explotados, siempre teniendo en cuenta la importancia del uso sustentable de los mismos. Esta situación se produce a partir del auge que provocó la Ley N° 19640 con respecto a emprendimientos relacionados con la industria promovida (textil, electrónica, plástica, etc.), concentrándose en esas industrias gran parte de las inversiones inyectadas a la provincia. Al tratarse de sectores no autosustentables fuera del

régimen establecido por la Ley de Promoción Industrial, es que pensando en políticas de largo plazo para la provincia, se debe proyectar políticas de Estado que superen las distintas administraciones y que sean capaces de sostenerse por sí mismas en el tiempo, trabajando especialmente sobre el desarrollo de los sectores ligados a productos primarios y sus derivados de alto valor.

A partir de esta breve descripción, es que se recomendarán ciertos lineamientos que necesariamente deben incluirse en cualquier política a implementarse en la provincia de Tierra del Fuego. Así mismo, se realizarán sugerencias específicas de incentivos que no deberían perderse de vista, partiendo de ciertos elementos fácilmente visibles en el actual escenario provincial.

Principales Objetivos:

- Promover y fomentar el intercambio comercial entre la Provincia de Tierra del Fuego y el resto de los países del mundo, haciendo especial énfasis en aquellos geográficamente cercanos, y asociados al bloque comercial MERCOSUR.
- Promover y fomentar la diversificación así como la ampliación cualitativa/cuantitativa de la oferta exportadora provincial, requiriendo especial atención a los denominados productos “no tradicionales”.
- Fomento y promoción de bienes producidos en base a los recursos naturales existentes en la provincia, y que contienen un alto valor agregado.
- Apoyo al fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas radicadas en la provincia.
- Apoyo al fortalecimiento de entidades de corte asociativo dentro de cada sector, así como también se fomentará el trabajo desarrollado sobre encadenamientos productivos (clusters)
- Fomento a la promoción comercial de la oferta exportadora provincial a través de la participación en ferias internacionales, así como en la realización de misiones comerciales/técnicas a los mercados destino, o en su defecto el apoyo a la realización de misiones inversas.
- Promover las inversiones locales y foráneas en los sectores productivos vinculados a la producción primaria.

De los objetivos enumerados at supra , se desprenden numerosas actividades que deben ser llevadas adelante por el Estado provincial, en consonancia con las políticas implementadas a nivel nacional , con un trabajo que involucre directamente al sector público con el privado, con una fuerte participación de organizaciones específicas de cada sector , así como la presencia imprescindible de estructuras educativas aplicadas a la producción sectorial a promover. Teniendo en cuenta esta idea, es que se han descrito ciertas actividades que pueden posicionarse como incentivos a un buen funcionamiento de una política de fomento de exportaciones sustentables en el tiempo y en consonancia con las ventajas comparativas que ofrecen los recursos naturales provinciales.

1 - Incentivos de Índole Económica

A partir de la existencia del régimen de promoción establecido por la Ley 19640, y de la consecuente exención impositiva para el desarrollo de operaciones tales como la exportación e importación, el incentivo económico se encuentra a disposición de aquellos que se encuentren en condiciones para abrirse a nuevos mercados, en los casos particulares que se han abordado (queso ovino, muebles de madera de lenga, servicios logísticos antárticos), ya que los mismos se encuadran dentro de los productos caracterizados por la Ley 19640 como productos originarios, los cuáles pueden certificar origen con la finalidad de hacerse de los beneficios del régimen especial. En cuanto al caso de la posibilidad de desarrollar actividades ligadas a proveer de servicios/bienes a la logística antárticos, el incentivo está dado por el régimen del AAE, y de que se haya contemplado su interacción con Zonas Francas Nacionales, que sumados a la cercanía geográfica con el posible nodo logístico multimodal con su respectivo régimen de Área Franca, decantaría en un excelente incentivo de tipo económico para aquellos que tengan la posibilidad de ocupar nichos existentes dentro del mercado de logística antártica. A ello debe sumársele la existencia de otros beneficios otorgados para la operatoria exportadora, tal como los reembolsos por salida de Puertos Patagónicos. Como puede observarse existen numerosos incentivos para quienes deseen desarrollar actividades vinculadas a la exportación de bienes de la provincia.

2 - Incentivos de Índole Técnica:

Desarrollo de una estructura especialmente destinada al fomento y promoción de exportaciones, que trabaje en el desarrollo de una oferta exportadora provincial, la cuál hoy es inexistente. Por otro lado, esta estructura, debe trabajar de forma acompañada de otros organismos/estructuras públicas y privadas, a fin de lograr una actividad sinérgica entre las necesidades del empresariado involucrado en la operatoria exportadora, las posibilidades de ayuda estatal y el involucramiento de las entidades educativas. Esta interacción ha demostrado funcionar perfectamente en otros lugares del mundo, y sin ir más lejos, en otras regiones de la Argentina. Este organismo/estructura, debería ser económica, flexible y elástica, orientada a promover no sólo la exportación de bienes/servicios, sino que debe hacer especial hincapié en la formación del empresariado exportador así como a aquellos que proyectan seguir la internacionalización de sus empresas. Para tal fin, debería trabajarse en la difusión de los mejores estándares internacionales, dando a conocer al exportador la importancia que ciertas certificaciones otorgan, ya sea el ingreso a nuevos mercados así como un aumento en la calidad del producto, que decanta en un producto más competitivo de mayor valor.

Esta misma estructura debería también ofrecer también servicios tales como estudios de mercado relacionados a la producción potencialmente exportable, buscando los nichos de mercado más accesibles para abordar, generando para tal fin proyectos de consorcios de exportación.

A fin de que lo inyectado a la promoción/fomento de las exportaciones tenga los efectos deseados, es menester que el cuerpo técnico dentro de la autoridad de aplicación al sector comercial externo, tenga un seguimiento (monitoreo de desempeño) , así como una evaluación constante medida a partir de parámetros previamente establecidos para tal fin.

3 – Incentivos de Índole Política

Corresponde a los estamentos netamente políticos de la provincia llevar adelante convenios de integración y cooperación internacional con organismos internacionales pertinentes al comercio internacional, así como con los mercados meta a los cuales se apunta a posicionar la producción exportable provincial. La misma línea sigue la de promover el trabajo conjunto con otras provincias de la región, que pueden servir de plataforma a nuevos mercados, por medio de la complementariedad de oferta productiva (ej. Promoción de una canasta de

productos gourmet patagónicos). La materialización de estos incentivos suele plasmarse en acuerdos/convenios bilaterales o multilaterales, lo cuál necesariamente se trata de incentivos que los estamentos políticos de un gobierno provincial pueden concretar.

4 – Incentivos de Índole Jurídica

Los beneficios otorgados a quienes produzcan y/ exporten bienes originarios de la provincia, ligados a los recursos naturales encuentran su sustento legal en la Ley N° 19640, en vigencia hasta el año 2023. En principio, este sería un interesante incentivo para invertir en los sectores primarios y derivados. Sin embargo, las facultades que el Ejecutivo tiene con respecto a las operaciones de comercio exterior, en este caso a las exportaciones, no permite otorgar una total seguridad legal/jurídica estable, ya que se relaciona directamente a políticas de coyuntura. Lamentablemente, las políticas provinciales en la materia tienen ciertas limitantes, entre ellas la de ser víctima de los embates políticos nacionales.

ORGANISMOS ORIENTADOS AL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES

Por las ventajas/beneficios que acarrea la exportación para una sociedad, cualquiera sea su tamaño o su estructura productiva, dentro del organigrama de cada país existen siempre organismos públicos, privados, o una mixtura de ellos (en gran auge actualmente) orientados a su fomento.

En el caso de organismos privados dedicados al fomento de las exportaciones, debemos hacer especial hincapié en lo que respecta a la Banca privada, y a las líneas de financiamiento con que todo el sistema bancario privado cuenta. Sin embargo, creemos que el acceso a la información detallada de las herramientas ofrecidas desde estos organismos son más accesibles para el productor, ya que con acercarse a la sucursal más cercana, puede proveerse de material informativo.

Por otro lado, los instrumentos ofrecidos desde el ámbito público, suelen ser de dificultoso acceso, no por el programa en sí o las exigencias de éste en la determinación del perfil, sino que la existencia de numerosos organismos públicos de corte nacional orientados al fomento de la exportación, hace que el productor quede confundido bajo una lluvia de información y con poco conocimiento con respecto al funcionamiento de cada herramienta, y el objetivo que cada una persigue. El gran listado de herramientas, permite que el productor logre ciertos beneficios no solo en lo que refiere a líneas de financiamiento de la operatoria en concreto, sino que existen grandes posibilidades de acceder a la asistencia técnica tan necesaria para que la operatoria resulte exitosa, y con un costo muy bajo, tendiente a nulo.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, y dado que esta operatoria requiere de variadas herramientas previas como son la adecuación del producto, el estudio del mercado meta (con todo lo que ello implica), la promoción comercial, la financiación de la misma, etc; hemos optado por hacer una breve reseña de los enlaces por los cuales puede el productor ponerse en contacto, a fines de lograr sacar el mayor provecho a las oportunidades que presentan diversos organismos de corte público y de jurisdicción nacional.

En el caso particular de la provincia de Tierra del Fuego, numerosas líneas trabajan conjuntamente con organismos provinciales y municipales, haciendo uso de sus

estructuras como ventanillas de acceso a información específica de cada programa, de sus requerimientos, objetivos, funcionamiento y monitoreo.

Por otro lado, todos los instrumentos también se encuentran a disposición de los interesados en sus respectivos enlaces en la web, los cuales son especificados en el siguiente listado.

Instrumentos facilitadores de la operatoria de Exportación a nivel nacional⁷¹

- Promoción de la Exportación de Agroalimentos Argentinos. PROARGEX: Ejecutado por la Subsecretaría de Agroindustria y Mercados. Prevé mecanismos Asistencia Técnica y Financiamiento.
- Financiación de Exportaciones de Bienes en General. Otorga facilidades financieras para exportadores finales, facilitando su colocación en mercados internacionales. Ejecutado por el Banco de la Nación Argentina.
- Financiación de Exportaciones Argentinas. Facilidades Financieras. Ejecutado por el Banco de la Nación Argentina.
- Financiación a Empresas Exportadoras: Facilidades financieras para capital de trabajo y/o adquisición de bienes para la operatoria exportadora. Ejecutado por el Banco de la Nación Argentina.
- Financiación para la Participación en Ferias y Exposiciones Internacionales. Facilidades Financieras. Ejecutado por el Banco de la Nación Argentina.
- Postfinanciación de Exportaciones. Facilidades financieras. Ejecutado por el Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE).
- Prefinanciación de exportaciones. Facilidades financieras. Ejecutado por el Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE).
- Viajes de Promoción Sectorial. Fundación Export.Ar
- Programa de Inserción de Productos Argentinos. Asistencia Técnica. Fundación Export.Ar
- Rondas Internacionales de Negocios. Asistencia técnica, aportes no reembolsables. Fundación Export.Ar.
- Participación en Ferias Internacionales. Asistencia técnica, facilidades financieras. Fundación Export.Ar

⁷¹ *Vease: www.instrumentos.mecon.gov.ar*

- Programa de Ayuda a la Inserción Comercial Internacional de las pequeñas y medianas empresas – PROARGENTINA. Asistencia Técnica.
- Reembolso Exportaciones Puertos Patagónicos (Ley 24490). Aportes no Reembolsables. Ejecutado por el Ministerio de Industria y Turismo.
- Programa Integrado de Promoción Comercial y Desarrollo de Mercados Externos. Asistencia técnica. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.

Fuentes de Información para la actividad exportadora a nivel nacional

- Centro de Economía Internacional: <http://cei.mrecic.gov.ar/home.htm>
 - Estudios económicos y comerciales
 - Estadísticas
- Banco de Inversión y Comercio Exterior: <http://www.bice.com.ar>
 - Líneas de financiamiento
- Banco de la Nación Argentina: <http://www.bna.com.ar>
 - Líneas de Financiamiento
- Programa Argentina Exporta: <http://www.proargex.gov.ar>
 - Ferias internacionales
 - Misiones comerciales
 - Rondas de compradores internacionales
 - Agenda de capacitación
- Argentina Trade Net: <http://www.argentinatradenet.gov.ar>
 - Directorios de exportadores e importadores
 - Licitaciones y oportunidades comerciales
 - Ferias y misiones
 - Guías de negocios, estudios y perfiles de mercado
- Fundación Export.Ar: <http://www.exportar.org.ar>
 - Acciones de promoción comercial
 - Asistencia técnica
 - Información comercial
- Pro-Argentina: <http://www.proargentina.gov.ar>
 - Oferta exportable
 - Programas de apoyo
 - Informes comerciales
- Consejo Federal de Inversiones: <http://www.cfired.org.ar>
 - Acciones de promoción comercial
 - Asistencia técnica
 - Financiamiento de la oferta exportable

- Dirección de Evaluación de Mercados Externos: <http://www.mrecic.gov.ar>
 - INFOCOPO
 - Posiciones arancelarias
- Cámara de Comercio Argentino- Chilena *http://*www.ccach.org.ar/
- Cámara de Comercio argentino-brasileña: <http://www.cambras.org.ar>

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- La tendencia internacional es la de fomentar la exportación nacional, por tal razón, existen numerosas herramientas (técnicas, políticas, jurídica y económicas) que fomentan la apertura de la oferta exportable. La provincia de Tierra del Fuego cuenta con una gran potencialidad en el desarrollo de producción no tradicional, dicha ventaja reside en la disponibilidad de recursos naturales dados en un entorno percibido como óptimo para su dinamización.
- La localización geográfica de la provincia puede ser vista como una fortaleza o debilidad. sin embargo existe una infraestructura –con vistas y proyecciones a crecer- dispuesta para el desarrollo de operatorias ligadas al comercio exterior, lo cuál se complementa con un régimen aduanero y fiscal que directa o indirectamente impactan positivamente en aquel interesado en abrirse a mercados externos. Además, el rótulo de “Fin del Mundo”, se asocia directamente con calidad, convirtiéndose en valor agregado por sí mismo. Por ello es necesario que el empresariado bregue por la implementación de un sello de calidad y denominación de origen que distinga los productos.
- Las economías de escala productivas en la provincia son bajas, por tal razón se debe trabajar bajo el concepto de trabajo asociativo. La imposibilidad de contar individualmente con los volúmenes mínimos exigidos por cualquier operatoria de exportación, así lo requiere. El trabajo intra e intersectorial debe dinamizarse, así como también es recomendable basar la presentación del en la diferenciación de la producción, y no en el volumen. Si bien existen numerosos beneficios fiscales, se requieren mayores estímulos para lograr un avance sobre la cadena de valor de la producción local.
- Existe una baja institucionalización de sinergia entre intereses públicos y privados. Situación evidente tanto para el caso de los productos derivados de la producción primaria como para el caso inverso, el mercado logístico antártico. La falta de organismos que aúnen y representen el universo

intereses, se presenta como un desafío que debe ser resuelto en el corto plazo. Ello permitirá resolver problemas coyunturales y proyectar exitosamente la producción a los mercados meta.

BIBLIOGRAFIA

“Análisis Económico-Financiero Cuenca Lechera Ovina. Río Grande, Tierra del Fuego” Seguí; Mercado y Schorr. INTA. Disponible en:
<http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/nuevositio/ganaderia/produccion/An%C3%A1lisis%20econ%C3%B3mico%20financiero%20cuenca%20lechera%20ovina%20TDF.pdf>

“Brasil en síntesis” Instituto Brasileño de Geografía y estadística. Disponible en:
http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/

Código Alimentario Argentino. Disponible en:
www.anmat.gov.ar/CODIGOA/CAA1.HTM

“Cómo cobrar una Exportación”. Lic. Pablo Furnari. Programa Primera Exportación/ Fundación Gas Natural. Disponible en:
<http://www.primeralexportacion.com.ar/doc/documentos/docs/0042.php>

Consejo de Despachantes de Aduana. Corresponsalía Río Grande. Referente: Lic. Carlos Cabral. Contacto: 02964 – 15569391 / E-mail: Cabral.ca@speedy.com.ar

“El crecimiento de leches no tradicionales en la Argentina ”Ing. Agr. Evangelina Dulce. Dirección Nacional de Alimentos. Disponible en:
http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_31/articulos/lecheria_ovina.htm

“Exportaciones de más de 80 productos no tradicionales de Argentina superaron el millón de dólares”.MERCOSUR ABC. 31 de mayo de 2007. Disponible en:
<http://www.mercosurabc.com.ar/nota.asp?IdNota=1150&IdSeccion=7>

Informe Centro de Negocios Logísticos Antárticos. CHAIN. Ver en: www.chain.cl ó
<http://164.77.209.180/goremagallanes/ESTUDIOS/Archivos/Archivo%20Estudios/OTROS/Chain/chain.pdf>

“Informe Comercial y Económico de Brasil”. Oficina Económica y Comercial de España en Brasil. Octubre 2008. Disponible en: <http://www.comercioexterior.ub.es/correccion/07-08/>

Informe Estadístico. Oferta Exportable: TIERRA DEL FUEGO. Área de Análisis e Inteligencia Comercial. FUNDACION EXPORT.AR. Diciembre de 2008

Instrumentos para el Desarrollo Productivo. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Presidencia de la Nación.
Disponibles en: <http://www.instrumentos.mecon.gov.ar>

Leyes de la Provincia del Tierra del Fuego. Disponibles en:
<http://www.legistdf.gov.ar/lp/leyes>

“Notas para una estrategia de desarrollo vinculada a la promoción de las exportaciones para la Argentina”. Lucio Castro. 26 de Marzo de 2007. Disponible en: http://www.cippec.org/pics/Notas%20para_Lucio%20Castro22Mar07.pdf

Página Oficial de MERCOLACTEA. Disponible en: www.mercolactea.com.ar

Página Oficial de SIAL MERCOSUR. Disponible en: www.sialmercosur.com.ar

Página Oficial de FEDEMA. Disponible en: www.fedema.com.ar

“Panorama para la inserción internacional de América Latina y el Caribe, 2007. Tendencias 2008.” Capítulo I, pág. 27. Disponible en: http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/34329/capitulo_1.pdf

“Pasos para gestionar el cobro de exportaciones”. Pablo Furnari. La Nación. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1007728

“Perspectivas para la Economía Mundial 2009: Resumen del panorama general”. Banco Mundial. 9 de diciembre de 2008. Disponible en:

<http://web.worldbank.org/external/default/main?contentMDK=21586659&menuPK=627029&theSitePK=627004&pagePK=51449435&piPK=51449437>

“PLAN ESTRATEGICO 2008-2011”. *Secretaría de Desarrollo Sustentable y Ambiente. Ushuaia. Marzo 2008.*

“PLAN ESTRATEGICO TERRITORIAL, ARGENTINA 2016. Provincia de Tierra del Fuego: Diagnóstico del escenario actual y Escenario provincial deseado”. *Ushuaia, Agosto de 2006*

“Plan de Promoción Sectorial: Leches finas”. Fundación Export.Ar. 2008. Disponible en: <http://www.exportar.org.ar/web2006/index.php?modulo=pps&s=4>

“Plan de Promoción Sectorial: Muebles de Madera”. Fundación Export.Ar. 2007. Disponible en: <http://www.exportar.org.ar/web2006/index.php?modulo=pps&s=4>

“Polo Logístico para Servicios Antárticos Internacionales (península de Ushuaia. Área Antártica Internacional): Estudio de Factibilidad. Síntesis”. *Ushuaia. Diciembre de 2008.*

“REDES Y ORGANIZACIONES VINCULADAS A LA CADENA DE VALOR FORESTAL DE TIERRA DEL FUEGO, PARA LA CONSTRUCCIÓN DE DESARROLLO LOCAL”. *Trabajo Final Integrador. Ing. Fabián Boyeras. Ushuaia. Julio de 2009.*

“Régimen de la Ley 19.640 y otras Normas Aplicables en materia de Promoción Económica de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur”. *Provincia de Tierra del Fuego/Consejo Federal de Inversiones. Diciembre de 2006.*

“Serie de Estudios Regionales: MERCOSUR, Bolivia y Chile”. PROARGENTINA. Mayo de 2005.

“Tierra del Fuego e Islas del Atlántico Sur: Contenido Evolutivo”. Ponencia en el Foro Consultivo de Municipalidades, Estados, Provincias y Departamentos del

MERCOSUR. Claudia Aquino. Noviembre de 2008. Pág. 13. Disponible en:
http://www.iadb.org/Intal/aplicaciones/uploads/ponencias/Foro_AUSPINTAL_2008_1_1_03_Aquino1.pdf

“Tierra del Fuego: Producción local hecha con lenga”. Federación Argentina Industria Maderera y Afines. Disponible en:

http://www.faima.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=381&Itemid=1&limit=1&limitstart=1 . También disponible en: www.ceiam.com.ar

“Tierra del Fuego: Incendios Ocurridos en Diciembre”. Federación Argentina Industria Madera y Afines.

Disponible en:

http://www.faima.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=580&Itemid=