

# **PROPUESTAS PARA UN PLAN NACIONAL DE EXPORTACIONES**

**MAYO DE 2009**

## **Nómina del Consejo Directivo de la Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina**

Presidente:

Sr. Horacio Cónsolo

Vicepresidente 1°:

Sr. Héctor Marcelo Vidal

Vicepresidente 2°:

Ing. José Mazzitelli

Vicepresidente 3°:	Lic. Daniel Solda
Vicepresidente 4°:	Sr. Luis A. Duarte
Secretaria:	Srta. Natalia Pereyra
Prosecretario	Sr. Gerardo Grosso
Tesorero:	Sr. Juan Carlos Pereyra
Protesorero:	Ing. Aníbal Llamas
Vocales Titulares:	Dra. Patricia N. Ballester
	Sr. Roque Russo
	Sr. Lionel Liebstein
	Sr. Juan Carlos Enderiz
	Sr. Daniel Meilinger
	Lic. Osvaldo N. Piacentini
Vocales Suplentes:	Ing. Miguel de Bueno
	Sr. Mario Arcuschín
	Sra. Ethel M.J. Ferrer
	Ing. Carlos J. Soros
Revisor de Cuentas Titular:	Ing. Guillermo C. Stephanus
Gerente:	Lic. Adriano De Fina

La siguiente, es una propuesta desarrollada por AIERA que sirva de base para un plan de comercio exterior buscando la diversificación de las exportaciones y la búsqueda de nuevos mercados.

Hay que impulsar la idea que nuestro país necesita exportar bienes de mayor valor agregado para utilizar mejor las capacidades productivas nacionales.

Estamos convencidos que nuestra economía y nuestra población pueden mejorar

notablemente su situación actual si revertimos las causas que limitan nuestras posibilidades de desarrollo.

Demos avanzar en un plan para agregar más valor a nuestra producción, y al desarrollo e instalación de nuevas industrias en la mayoría de nuestras provincias.

**A pesar del fuerte aumento cuantitativo de las exportaciones experimentado desde el fin de la Convertibilidad, nuestro país continúa arrastrando la misma problemática estructural en su relación con el mundo:**

**se continúa exportando mayoritariamente bienes de poco valor agregado se posee una matriz exportadora concentrada en muy pocas partidas arancelarias, donde sólo las 10 partidas más exportadas concentran el 50% de todas las exportaciones.**

**Las empresas PyME sólo participan de una manera marginal en las ventas al exterior**

**Se sigue vendiendo mayoritariamente a los mercados tradicionales, a pesar que los mercados emergentes representan el 70% del crecimiento de la economía mundial.**

**Sólo tres provincias, Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, venden al mundo el 85% de todas las exportaciones.**

**A pesar del importante superávit comercial que se viene registrando en los últimos años, el balance industrial con el exterior tiene un déficit de alrededor de 22.000 millones de dólares anuales.**

Es difícil pensar que se puede mejorar la situación económica general si no se modifica esta problemática estructural. Para revertirla se necesita contar, como se ha logrado hacerlo actualmente, con una sólida base regional como la que conforman el MERCOSUR y la UNASUR, desde la cual lanzarse a redes y espacios más amplios. Pero lograr insertarse comercialmente fuera de nuestro espacio regional es más difícil, ya que allí no se disponen de preferencias. En ese otro mundo más distante y diferente que el que se comparte con nuestros vecinos continentales, se debe estar mejor organizado para tener éxito. Y a ello apunta esta propuesta.

Creemos que estos lineamientos sientan las bases para un debate profundo y dan elementos para desarrollar un programa en materia de exportaciones que permita a nuestra economía y a nuestra población, dar un salto hacia adelante. Este es el momento de hablar sobre estos temas.

# **PROPUESTAS PARA UN PLAN NACIONAL DE EXPORTACIONES**

## **Indice**

Estado de situación	Pag. 5
Bases y Principios para una Estrategia Exportadora Pag. 14	
Objetivos de la Estrategia Exportadora	Pag. 15
Dificultades que enfrentan las exportaciones argentinas	Pag. 16
Causas de los problemas que afectan a las exportaciones argentinas	Pag. 17
Propuestas para superar los problemas que afectan a las Exportaciones argentinas Pag. 20	

### **Estado de Situación:**

Luego de un período que se caracterizó por el aumento permanente de las ventas externas desde el fin de la Convertibilidad, las mismas terminaron el año 2008 con un monto record, cercano a los 70.000 millones de dólares, casi tres veces el valor de fines de 2001. Este desempeño ha permitido que la balanza de pagos resultara superavitaria en todo el período posterior al “uno a uno” y, junto al superávit de las cuentas fiscales, dotar de cierta fortaleza a la economía argentina en el sistema económico mundial, sostener el valor internacional de nuestra moneda y evitar que el conjunto de nuestra economía recibiera de forma más directa los primeros efectos de la crisis financiera y económica actual.

Sin embargo, el proceso de exportación necesita comenzar una nueva etapa, en la que deben llevarse adelante cambios de orden cualitativo para mejorar los efectos de las ventas externas sobre todo el conjunto de la economía. **Desde una visión estratégica, se necesita agregar más valor a la producción local que se vende en el exterior, insertar más empresas en el flujo del comercio internacional y desarrollar nuevos mercados externos para aprovechar mejor las oportunidades del mercado mundial, cuando se supere la crisis actual.**

**A pesar del fuerte crecimiento mencionado de orden cuantitativo, el comercio exterior argentino sigue manteniendo los patrones que tenía antes de la crisis de 2001.** Se exportan casi las mismas partidas que en aquel momento, la mayor parte de las exportaciones continúa estando concentrada en los mismos grupos de productos y se agrega poco valor.

En un estudio realizado por AIERA el año pasado, analizando todas las partidas de exportación (al nivel de los primeros cuatro dígitos del Sistema Arancelario) entre 2001 y 2007, se encontró que **en ambos períodos hubo una alta concentración de exportaciones en pocas partidas:** De las 1.194 partidas totales que componen el Sistema Arancelario, **las primeras 10 partidas más exportadas concentraban el 50% de todas las exportaciones, las 50 primeras concentraban el 78% de las ventas y las primeras 100 concentraban el 87% de las mismas.** Dichos valores no variaron fundamentalmente respecto de los valores de 2001, como puede apreciarse en el siguiente cuadro.

Además de ello, en el estudio se encontró que, pese al fuerte aumento de los montos

exportados, no hubo cambios importantes en la composición de las partidas exportadas: 8 de las 10 partidas más exportadas en 2007, integraban la lista de las 10 más exportadas en 2001; 40 de las 50 más exportadas en 2007, eran las más exportadas en 2001 y 75 de las 100 más exportadas, ya habían integrado el listado de las 100 más exportadas en 2001. Dado que las 100 partidas más exportadas representan el 87% del total exportado en 2007, y el 86% del total exportado en 2001, puede sostenerse que la composición de exportaciones no ha variado fundamentalmente.

El tercer punto que se analizó en dicho estudio fue la participación de las Manufacturas de Origen Industrial (M.O.I.) entre las exportaciones más importantes. En este sentido, se encontró que entre las primeras 100 partidas más exportadas en el año 2007, sólo 34 eran MOI, mientras que en 2001 había 40. En ambos períodos, el monto de las exportaciones MOI representó el 31% del monto total exportado por Argentina.

En ese sentido, se consideró que

Era necesario ampliar la oferta de exportaciones para reducir el grado de vulnerabilidad de la economía, ya que siempre es riesgoso concentrar en 10 partidas arancelarias la mitad de las exportaciones totales, sobre todo, si gran parte de las mismas son productos primarios que dependen de factores exógenos.

#### EMBED PBrush

Era necesario elevar el porcentaje de manufacturas exportadas de alto valor agregado. Ellas son las que más trabajo generan y el de mejor calidad. Tener un fuerte y competitivo sector industrial es una condición para garantizar más crecimiento a futuro, ya que son más amplias las posibilidades de expansión del mercado mundial.

Modificar la estructura de la economía no es sencillo, ni se produce de manera automática. El elevado crecimiento económico posterior a la Convertibilidad no generó cambios cualitativos en las exportaciones.

El siguiente es el listado completo de las primeras 100 partidas más exportadas en el año 2007, con el monto que las mismas habían alcanzado también en el año 2001:

AIERA viene insistiendo desde hace mucho tiempo que Argentina necesita darle el carácter de Política de Estado a la necesidad de elevar las exportaciones de

Manufacturas de Origen Industrial. La misma debe estar definida dentro de un programa más amplio que se proponga diversificar los mercados de exportación, aumentar la cantidad de PyMEs exportadoras y ampliar la gama de productos exportados.

En otro estudio realizado el año pasado, en el que se demostraba la necesidad de aumentar la proporción de exportaciones industriales en el total exportado, se analizó lo que se exporta e importa en este sector económico para averiguar la situación del segmento de la economía que más valor agrega a la producción y más empleo genera. Cuando se analizan las estadísticas regulares de comercio exterior que publica el INDEC desde hace ya muchos años, en éstas se cruzan los datos de diferentes categorías de análisis. Ya que la información de las exportaciones está clasificada por Rubros (Bienes Primarios, Manufacturas de Origen Agropecuarias, Manufacturas de Origen Industrial y Combustibles), mientras que la de las importaciones se clasifica por Uso Económico (Bienes de Capital y sus Piezas, Combustibles, Vehículos Automotores, Bienes Intermedios y Bienes de Consumo), su comparación no es esclarecedora en materia de composición de la producción. El INDEC viene presentando de ese modo la información desde hace varias décadas y ya es tiempo de modificar esa situación que esconde la realidad de nuestra economía en materia de relaciones comerciales con el mundo.

En este estudio se analizaron todas las partidas de los 97 capítulos del Sistema Arancelario, y se tomaron sólo las que representan partidas de productos industriales. Además de ello, se clasificó estas manufacturas industriales en dos grupos, de acuerdo al valor agregado que contenían las mismas. Un primer grupo abarcaba a los productos industriales de menor valor agregado, como las industrias de base, del tipo de la siderúrgica o la petroquímica, o las industrias menos complejas desde el punto de su proceso industrial. El otro representaba a las industrias de alto valor agregado, como las de automóviles y partes, maquinarias, herramientas y equipos agrupa a las ramas de producción de bienes finales. Además de ello, se analizó el comercio de ambos grupos por regiones del mundo, para tener en cuenta cuál era la situación del comercio industrial con los diferentes mercados.

Para tomar dimensión del resultado del estudio y considerar la importancia que tiene monitorearlo sistemáticamente en lo sucesivo, vale la pena recordar que en el año 2007 las exportaciones habían alcanzado la cifra de 55.000 millones de Dólares y las importaciones 44.000 millones, lo que había generado un balance superavitario final de 11.000 millones de Dólares.

A pesar de que se tuvo ese resultado superavitario, cuyo monto representa un superávit de más del 3% del PBI, la situación de las exportaciones e importaciones industriales

tuvo un comportamiento sumamente diferente. En el caso de las manufacturas industriales de menor valor agregado, las exportaciones de las mismas alcanzaron un monto de alrededor de 8.500 millones de dólares, mientras las importaciones de las mismas partidas de bienes industriales alcanzaron un total de 15.100 millones, generando un déficit para los 12 meses de 6.600 millones de dólares, como se aprecia en el siguiente cuadro.

En el caso de las manufacturas de mayor valor agregado, la situación es aún más crítica: las exportaciones habían mantenido un monto de casi 8.300 millones de dólares, pero las importaciones ascendieron a 23.300 millones de dólares, generándose un déficit de 15.000 millones, como se observa en el cuadro que sigue.

Estos resultados son muy importantes y demuestran que, más allá de la pérdida de divisas resultante del comercio industrial, hay por detrás una pérdida de los empleos de mayor calidad. Al estar exportando o importando un producto, no sólo se produce un intercambio físico del bien, sino que el mismo implica una exportación o importación de empleo contenido en el mismo, ya que dicho bien tiene incorporada una cantidad determinada de trabajo.

En este sentido, un comercio industrial equilibrado implicaría una complementación industrial del país con el resto del mundo y una cierta especialización del país en cuanto a la producción regional. Es bueno especializarse en lo que uno puede hacer mejor, pero es necesario que la complementación se realice de manera beneficiosa para ambos. Al contrario, un alto déficit industrial, como el mostrado, implica un desbalance en cuanto a la capacidad industrial del país de competir y **complementarse**, y una ineficiente utilización de los recursos humanos propios, empleados en mayor medida en empleos de bajo valor agregado. De ahí la importancia de comenzar a seguir más de cerca este fenómeno para intentar revertirlo.

Está claro que este problema de la economía argentina no es nuevo, sino que viene de décadas de atraso en la materia. Desde la época de la independencia se mantiene una disputa en cuanto a modelos de desarrollo y a la justificación de los beneficios o perjuicios del intercambio de bienes primarios por industriales. También se intentó superar la misma en la época de la sustitución de importaciones, que no produjo los resultados esperados, generó una estructura económica ineficiente y cerrada, y no pudo dar una respuesta a la situación que la generó. Actualmente, se supone que dicho debate ya se encuentra superado, pero en realidad aún no está resuelto. Por ello, AIERA considera que se debe fijar como objetivo imprescindible para el desarrollo del



país, la necesidad de aumentar la proporción de las exportaciones industriales en el total de las ventas externas. En el caso del año 2007 analizado, dicha tasa es de 30% (16.700 millones MOI exportados sobre un universo de 55.000 millones totales). Se debe aspirar a elevar dicha tasa a más del 50% en un horizonte de tiempo razonable.

## A- Bases y Principios para una Estrategia Exportadora:

Dado que este Plan propone que el comercio exterior cumpla un rol importante en cuanto a la modernización y dinamización de las empresas que operan en el país y que utilizan sus recursos humanos y materiales, planteamos que una estrategia exportadora debe servir a lograr una mayor independencia económica, es decir mejorar las condiciones en que nuestra economía se relaciona con el resto del mundo. Por ello, esta estrategia parte de los siguientes postulados:

El comercio exterior argentino debe promover el desarrollo nacional, es decir, generar un cambio cualitativo en su estructura económica que permita mejorar los niveles de ingreso, de salud, de educación y de calidad de vida de su población

El comercio exterior argentino debe promover el desarrollo homogéneo de todo su territorio, alentando la incorporación y la nivelación de las zonas menos dinámicas y desarrolladas.

El comercio exterior argentino debe apuntar a mejorar la calidad de vida de la población a través de un aumento sostenido del producto bruto interno y del nivel general de ingresos.

El comercio exterior debe promover la agregación de valor en la Argentina, la creación de nuevas empresas y la generación de más y mejores puestos de trabajo en todo el territorio.

El comercio exterior argentino debe generar el ingreso de divisas necesarias para hacer frente a las necesidades externas del país, colaborar para cumplir sus compromisos, y sostener el valor de la moneda.

El comercio exterior debe estimular un ambiente económico más competitivo en el interior de la Argentina que permita mejorar el funcionamiento de las empresas e incorporarlas al flujo de comercio internacional.

## B- Objetivos de la Estrategia Exportadora:

Una vez dejadas sentadas las razones que deberían guiar la estrategia exportadora, a continuación se enumeran los objetivos que debería conseguir la misma al cabo del período en que se lleve adelante:

**Diversificar y ampliar la matriz de exportaciones argentinas** para hacer más competitivo el conjunto de la estructura productiva y potenciar sus posibilidades de expansión en el mercado mundial.

**Elevar la participación de las exportaciones industriales y de mayor valor agregado**, de manera que el conjunto de la estructura económica se vea beneficiada, se generen más y mejores puestos de trabajo y se desarrollen nuevos complejos y cadenas de producción que arrastren al conjunto de la economía Argentina.

**Aumentar el número de empresas exportadoras y desarrollar un nuevo núcleo de empresas PyME que participe activa y regularmente en el comercio exterior**, de manera de diversificar, dinamizar y expandir la estructura productiva.

**Aumentar la importancia de nuevos mercados en el destino de las exportaciones**, de manera de aprovechar las oportunidades que brindan las diferentes economías del mundo, en especial las nuevas economías que más crecen y que presentan nuevas oportunidades para la producción Argentina.

**Elevar la participación de todas las provincias en el total exportado** de manera que toda la extensión del territorio se vea beneficiado del comercio exterior y alcance a todos los habitantes del país.

## C- Dificultades que enfrentan las exportaciones argentinas:

Las dificultades que enfrenta actualmente el comercio exterior argentino, que traban o limitan las potencialidades de la economía para emprender un proceso de desarrollo nacional y que nos movilizan a hacer un aporte al debate, son las siguientes (el número

de orden de las dificultades es el que corresponde a cada uno de los objetivos):

**1- Las exportaciones argentinas se encuentran concentradas en muy pocas partidas arancelarias**, lo que además de limitar el desarrollo integral de su estructura productiva, representa un mayor riesgo de dejar sin divisas al conjunto de la economía. Según el relevamiento propio de AIERA de mediados del año pasado, de todo el universo de 2200 partidas arancelarias que componen la totalidad de los bienes que se pueden exportar, sólo 10 concentran la mitad de todas las exportaciones argentinas. Y las primeras 100, reúnen el 85% del total. Esta situación se mantiene prácticamente igual a la que sucedía a inicios de 2002. A pesar que el tipo de cambio elevado cumplió su objetivo de generar incentivos para promover más exportaciones, la matriz de las mismas no varió.

2- Según el último reporte publicado por el INDEC, **las exportaciones industriales argentinas, las de mayor valor agregado, representan sólo el 31% del total**. Si bien ha habido una muy leve mejora desde año 2001, se necesita incrementar esa proporción en las exportaciones totales para que el comercio exterior argentino represente una verdadera oportunidad para la agregación de valor y la generación de más y mejores puestos de trabajo. Un país no puede aspirar a desarrollarse si no modifica su estructura productiva y la hace competitiva.

**3- La participación de las PyME en el universo de las empresas argentinas exportadoras continúa siendo muy reducido**. Esta situación se debe modificar dado que éstas son empresas mayoritariamente nacionales, tienen la potencialidad de crear gran número de puestos de trabajo y se encuentran esparcidas por todo el territorio. A su vez, por las características propias de su condición, podrían ser muy dinámicas en la apertura de nuevos mercados y en la exportación de nuevos productos demandados por el mundo.

**4- Las exportaciones argentinas están concentradas en sus mercados tradicionales de destino**. Si bien el proceso de integración regional abierto por el Mercosur y Aladi ha tenido una gran importancia en el incremento de las exportaciones, en especial en productos de mayor valor agregado, las mismas se han concentrado excesivamente en esta región, aprovechando los beneficios de la reducción arancelaria. Según el último reporte del INDEC, prácticamente la mitad de las exportaciones industriales se dirigen al Mercosur (básicamente a Brasil) y dos tercios del total a ALADI (incluyendo al Mercosur). La concentración de las exportaciones MOI en esos mercados implica un elevado riesgo, sobre todo cuando se da principalmente con un solo país, como sucede actualmente con Brasil, afectado por la crisis mundial. Sin reducir la importancia que tienen esos mercados para la Argentina y la importancia estratégica que dicho proceso juega para el desarrollo de la región, hay todo un gran mercado mundial, a veces con mayores niveles de ingreso, que no se está atendiendo, y que necesita de productos que Argentina podría proveer.

**5- Actualmente, la mayor parte de las exportaciones se encuentra concentrado en la zona central del país, principalmente en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba**. La necesidad de crear zonas dedicadas a la exportación en todo el territorio nacional permitirá desarrollar espacios más dinámicos de crecimiento en cada provincia, aumentar el empleo de calidad y elevar el ingreso vinculado a la productividad.

## D - Causas de los problemas que afectan a las exportaciones argentinas:

### 1- Las exportaciones argentinas se encuentran concentradas en muy pocas partidas arancelarias :

El sistema económico continúa exportando mayoritariamente productos primarios o derivados de los mismos con poco valor agregado

No se dispone de un núcleo de empresas pujantes y competitivas que salga a vender nuevos productos argentinos al exterior

Faltan programas de estímulo para la exportación de sectores económicos no tradicionales

No hay suficiente trabajo de inteligencia comercial que apunte a descubrir oportunidades de nuevos productos para el país

Es muy limitada la asistencia comercial para exportar productos con mayor valor agregado a los tradicionales

El sistema de derechos de exportación y reintegros vigente atenta contra la expansión del universo de productos exportados

La información estadística que se procesa y difunde regularmente no permite la detección de este problema ni estimula su análisis y búsqueda de soluciones

### 2- las exportaciones industriales argentinas, las de mayor valor agregado, representan sólo el 31% del total.

Falta desarrollar un núcleo de empresas argentinas dispuesto a salir a conquistar mercados y vender productos con más valor agregado al mercado mundial

El tamaño del mercado local atenta contra el desarrollo de economías de escala suficientes para que una gran parte de nuestros productos sean competitivos en el mercado mundial

No hay una cultura exportadora arraigada en buena parte de los gerentes y directivos de las empresas industriales

La estructura de Derechos de exportación, reintegros y devolución de impuestos internos, se convierte en una carga financiera para las empresas que quieren exportar productos industriales

Se necesita desarrollar una estrategia exportadora y programas específicos para agregar más Valor Agregado a las exportaciones

El apoyo crediticio es insuficiente para financiar nuevas exportaciones industriales

La información estadística que se procesa y difunde regularmente no permite detectar el bajo rendimiento de las exportaciones MOI y el elevado déficit comercial que se genera en este sector

### 3- La participación de las PyME en el universo de empresas exportadoras

**continúa siendo muy reducido.**

La mayor parte de las PyME trabajan para el mercado interno y al abrigo de él  
No hay una gerencia empresarial PyME habituada a comerciar sus productos en el exterior

La exportación muchas veces es vista por las PyME como una alternativa temporal a la caída del mercado interno

Las estructuras productivas de buena parte de las PyME no son suficientemente competitivas en términos internacionales

No hay planes de estímulo efectivos para lanzar nuevas PyME exportadoras

No hay apoyo crediticio ni financiero efectivo para lanzar los proyectos de exportación de las PyME

Falta concentrar la inteligencia comercial sobre las PyME

No se dispone de un sistema de información que de cuenta del desempeño de las PyME en la exportación

**4- La mayor parte de las exportaciones argentinas están concentradas en sus mercados tradicionales de destino.**

La mayor parte de la producción industrial del país pertenece a grupos transnacionales que usan las filiales locales como parte de una estrategia mundial que sólo abastece los mercados regionales.

Los mercados a los que más fácilmente se accede y en los que se es más competitivo, son los del área Aladi. Faltan nuevos donde poder volcar la producción.

La orientación de la mayor parte de los empresarios exportadores argentinos sigue atada a vías y mercados tradicionales

El trabajo de captura de nuevos mercados no es un objetivo formal central para las embajadas argentinas

No hay programas de estímulo efectivos para conquistar nuevos mercados

**5- Actualmente, la mayor parte de las exportaciones se encuentra concentrada en la zona central del país, principalmente en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.**

La mayor parte de la exportación de las provincias continúa atada a las producciones primarias tradicionales

En las provincias habitualmente no se dispone de polos exportadores que transmitan su dinámica al resto de las empresas

En las administraciones provinciales generalmente no se dispone de recursos humanos necesarios ni suficientemente capacitados para lanzar efectivos programas de exportación

En parte del interior no se cuenta con un adecuado sistema de transporte para sacar la producción de las provincias de un modo eficiente y competitivo

Falta un plan general para promocionar las exportaciones provinciales

No se dispone de un adecuado sistema de inteligencia comercial de las provincias o de la nación que alienta las exportaciones de éstas

La información estadística que se procesa y difunde regularmente no da cuenta del estado del comercio exterior de las provincias

**6- Se necesitan integrar, agilizar y transparentar los sistemas de administración de comercio exterior de manera de dar un servicio más simple, rápido y efectivo a los operadores y usuarios**

Los trámites y procedimientos necesarios para lanzar un proyecto exportador son largos, complejos y difíciles de entender para quienes se lanzan por primera vez al comercio exterior

El sistema de información y explicación de trámites es complejo y difícil de acceder

Los tiempos que insumen los trámites de comercio exterior son largos y complejos, y terminan representando un costo adicional para las empresas

El sistema de información de comercio exterior debe ser más profundo, completo y permitir el análisis objetivo de la situación para brindar cifras concretas para el análisis de la marcha del país en este sentido

## E - Propuestas para superar los problemas que afectan a las exportaciones argentinas:

### **1- Las exportaciones argentinas se encuentran concentradas en muy pocas partidas arancelarias :**

Se deben implementar programas específicos de promoción comercial de nuevos productos de mayor valor agregado

Se necesita lanzar un programa efectivo de financiamiento a las exportaciones que abarque las diferentes etapas de todo el ciclo de la exportación

Se debe modificar la estructura de reintegros y eliminar los derechos de exportación para promover las exportaciones de mayor valor agregado

También se debe implementar un sistema de devolución de impuestos efectivo, rápido y ágil para que éstos no representen un costo financiero para las empresas

Se debe hacer una fuerte tarea de análisis, capacitación y desarrollo de sectores económicos con potencial exportador

Se deben instrumentar programas de estímulo de exportaciones de nuevos productos, que se haga vigente una vez que se concrete la efectiva exportación

Se debe presentar información más desagregada, a nivel de capítulos y partidas, que permita evaluar el desempeño del país en todo el universo de productos y no sólo a nivel de los Principales Rubros

### **2- las exportaciones industriales argentinas, las de mayor valor agregado, representan sólo el 31% del total.**

Es importante continuar trabajando en la línea actual de apertura de mercados alternativos con el potencial de demandar productos industriales argentinos

Se necesita desarrollar un programa de identificación de sectores con potencial exportador y promover la competitividad de cadenas productivas. Juntamente se debe efectuar una selección y asistencia a industrias con potencial exportador

Debe implementarse un programa nacional de Certificación de Calidad que eleve el nivel de los procesos industriales argentinos

Es necesario realizar acuerdos con universidades y centros de investigación para implementar programas de aplicación de ciencia y tecnología que vuelquen conocimiento a la producción nacional

Se necesita implementar un Programa de Financiamiento a las exportaciones industriales que abarque a todo el ciclo de la exportación, el seguro de crédito, el financiamiento pre-embarque post-embarque

Deben eliminarse los derechos de exportación a las industrias y elevarse el nivel de reintegros de impuestos internos, así como reducir fuertemente los plazos de cobro del IVA

Es importante promover programas de formación, capacitación y calificación de mano de obra industrial en los diferentes niveles educativos

Deben implementarse programas de promoción de exportación de productos con alto contenido de mano de obra calificada, a instrumentarse una vez concretada

la efectiva exportación

Se debe presentar un nuevo modelo de difusión de la información estadística de comercio exterior para poder monitorear permanente la situación de las exportaciones industriales y su balanza comercial en cada capítulo del sistema arancelario

### **3- La participación de las PyME en el universo de empresas exportadoras continúa siendo muy reducido.**

Es importante Identificar y promover grupos de potenciales PyME exportadoras en los diferentes sectores económicos que se quiera impulsar

Deben llevarse adelante fuertes programas de capacitación en exportación, desarrollo de Planes de Negocios y cómo realizar la Primera Exportación para gerencias y altos directivos de las PyME

Se deben llevar adelante programas de certificación de calidad y de aplicación de tecnología especialmente para PyME

Es necesario lanzar una mesa de atención a la PyME exportadora

Es necesario reducir y simplificar los procedimientos administrativos que deben cumplir las PyME que se lanzan a operar en comercio exterior

Se necesita instrumentar programas de simplificación aduanera y administrativa de exportaciones de bajo monto para promover el lanzamiento de nuevas exportaciones y de nuevas PyME exportadoras

Se necesita lanzar un portal del Exportador PyME con toda la información útil y necesaria que necesitan las empresas que operan en comercio exterior

Se necesita lanzar un programa efectivo de apoyo financiero a las PyME a tasas razonables y competitivas internacionalmente, que cubra todas las instancias del proceso de exportación

Las Oficinas Comerciales de las Embajadas argentinas en el exterior deben comenzar a tomar a las PyME como sus principales aliadas, instrumentando planes de promoción e información especiales para ellas

Es necesario implementar un sistema de Información que de cuenta del desempeño exportador de las PyME. Mínimamente debería mostrar cuántas PyME exportan, cuánto exportan, qué exportan, a qué países y en qué provincias se encuentran ubicadas

### **4- La mayor parte de las exportaciones argentinas están concentradas en sus mercados tradicionales de destino.**

Las Oficinas Comerciales de las Embajadas argentinas en el exterior y la Cancillería deben acordar e instrumentar planes de mediano y largo plazo para cada destino y definir objetivos de exportación anual. En especial, se debe medir la evolución de las PyME en cada uno.

Es importante continuar trabajando en la línea actual de apertura de mercados alternativos con potencial de demandar productos argentinos, como las



prometedoras negociaciones encaminadas desde el Mercosur con otros países y bloques económicos

Debe ponerse en marcha un plan nacional de promoción de nuevos mercados para las exportaciones y organizarse un trabajo en conjunto con las diferentes cámaras sectoriales para acordar líneas de acción y objetivos para cada uno

Se necesita implementar programas de incentivos para la exportación a nuevos mercados, efectivizados una vez concretada la venta externa.

**5- La mayor parte de las exportaciones se encuentra concentrada en la zona central del país, principalmente en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.**

Se necesita llevar adelante un plan de desarrollo exportador para que todas las provincias argentinas puedan aprovechar las demandas del mercado mundial con metas y objetivos de exportación y conquista de mercados para el mediano y largo plazo

Deben identificarse y promoverse grupos de empresas en cada provincia con potencial exportador que pueda transferir su dinámica organizacional y productiva al resto de las empresas provinciales

Se debe promover un plan nacional de fortalecimiento en materia de comercio exterior para formar y desarrollar estructuras, habilidades y competencias en los equipos de promoción de comercio exterior de las provincias

Se debe convocar a las principales áreas del Estado y a los órganos más reconocidos en materia de transporte para evaluar el estado del Transporte en todas las regiones del país y evaluar las necesidades de inversión, con vistas al transporte de la producción argentina hacia el exterior, para los diferentes medios (aéreo, marítima, fluvial, ferroviario y automotor, y sus conexiones) aprovechando los programas actualmente vigentes desde el Ministerio de Planificación Federal.

Las Oficinas Comerciales de las Embajadas argentinas en el exterior, en acuerdo con la Cancillería y las provincias, deben definir un programa con metas anuales y de mediano y largo plazo para la promoción de las exportaciones de las provincias

La información estadística mensual debe disponer de un espacio específico para evaluar la evolución de la situación de las provincias

**6- Se necesitan integrar, agilizar y transparentar los sistemas de administración de comercio exterior de manera de dar un servicio más simple, rápido y efectivo a los operadores y usuarios sin limitar sus actividades**

Se necesita reunir en un solo portal, simple, amigable y entendible para el operador comercial, toda la información operatoria, legal, estadística, arancelaria e impositiva que se necesita disponer para operar regularmente en comercio exterior

Se debe tener como objetivo, poner a disposición de los usuarios en un portal, de un modo claro y entendible, toda la información necesaria para poder realizar una primera exportación a quien nunca hubiera participado de ese proceso.

Se necesita lanzar una mesa de atención al cliente operador de comercio exterior, virtual y presencial, con presencia regional y nacional  
Deben modernizarse los sistemas de administración aduanera que permitan operar más ágilmente a los operadores comerciales  
Debe concretarse la implementación del Sistema de Certificación de Origen digital que permita operar más fácilmente en comercio exterior y obtener información on line de la evolución y marcha del mismo  
Se necesita planificar y llevar adelante la reforma del sistema de información estadística de Comercio Exterior que permita brindar información regular, completa y suficiente de la evolución del comercio exterior del país

El trabajo precedente ha sido realizado por Santiago Solda, economista de AIERA

La Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina (AIERA) es una entidad civil sin fines de lucro creada en el año 1966, que agrupa a pequeñas y medianas empresas nacionales, cámaras regionales y sectoriales y centros de industria y comercio. Su misión es brindar sustento y apoyo en el ámbito del comercio exterior, desarrollando una actividad dinámica en favor de las economías regionales y PyME de todo el país.

Como entidad gremial empresaria, AIERA despliega su acción institucional ante diversos organismos -Aduana, Cancillería, Ministerio de Economía, Banco Central-, con el objeto de mejorar las condiciones en que se desenvuelven las exportaciones y conseguir mejor acceso a los mercados. También integra el Consejo de Administración de la Fundación ExportAr; de la cual es miembro fundador, y forma parte del Consejo Consultivo Aduanero.

Desde el año 1966 AIERA representa los intereses de las PyME participando activamente en el ámbito del comercio exterior argentino. AIERA impulsa su proyecto empresario, convirtiéndose en su canal de participación a nivel institucional.

## **Curso Virtual de Comercio Exterior**

AIERA desarrolló bajo la Modalidad Virtual su tradicional Curso Intensivo de Comercio Exterior, integrando los avances tecnológicos de la información y la comunicación a su propuesta pedagógica tradicional. El modelo pedagógico utilizado facilita el aprendizaje de conocimientos específicos y el desarrollo de capacidades para realizar negocios internacionales. El Curso de Comercio Exterior enfatiza los aspectos prácticos cuyo conocimiento resulta indispensable para los pequeños y medianos empresarios que pretenden abordar los mercados externos.

El objetivo general del curso es brindar a los estudiantes un enfoque integral de los elementos que configuran la operatoria de exportación e importación, y está conformado por varios módulos que tratan aspectos tanto del proceso de importación como el de exportación

### **Objetivos generales del curso**

- Identificar mercados internacionales y herramientas para contactar clientes.
- Conocer cómo una PYME puede aprovechar los acuerdos regionales de libre comercio.
- Analizar una operación comercial entre operadores de distintos países.
- Desarrollar una estructura competitiva del costo de exportación o importación.
- Conocer y calcular la incidencia tributaria en el comercio exterior.
- Manejar la diversa documentación bancaria, documentos utilizados y modos de pago/cobro para

las operaciones internacionales.  
Conocer los servicios de transporte existentes para tomar decisiones correctas en la contratación comercial.

Conocer la importancia para una PYME de los Consorcios como herramienta para exportar.

**Destinatarios:** Empresarios y empleados PYMES, personal del sector público vinculado al Comercio Exterior y estudiantes que deseen iniciarse en los negocios internacionales.

**Nivel:** Introductorio - Intensivo

**Carga horaria:** 120 hs. **Duración:** 13 semanas; más 2 semanas adicionales de recuperatorio para los alumnos que no hayan aprobado las instancias evaluatorias.

Modalidad: Virtual. El alumno cursa mediante Internet dentro del Campus de AIERA siguiendo una secuencia gradual de aprendizaje, accediendo a diferentes materiales educativos y herramientas de comunicación con el tutor y sus compañeros.

**Las personas interesadas en obtener más información y preinscribirse pueden hacerlo en** HYPERLINK "<http://www.aiera.org/curso.html>"

Av. Belgrano 124 1er Piso - C1092AAO. Buenos Aires, Argentina  
TEL: 54 11 4342-0010/0018 - Fax: 54 11 4342-1312

"mailto:capacitacion@aiera.org.ar"capacitacion@aiera.org.ar HYPERLINK  
"http://www.aiera.org.ar/"www.aiera.org.ar HYPERLINK

## Propuestas para un Plan Nacional de Exportaciones

Av. Belgrano 124 Piso 1 (C1092AAO) Ciudad de Buenos Aires – Tel: 5411-4342-0010 – Fax:

