

HACIA UN PLAN NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

Introducción

Un nuevo año que comienza es siempre una buena ocasión para hacer un balance de las cosas hechas y las que quedan por llevar adelante. En materia de comercio exterior, a pesar de que el mismo ha experimentado un freno en los últimos meses, éste no ha podido empañar el gran crecimiento que han experimentado las exportaciones en el año, ni el alcanzado más a largo plazo, en el período que comenzó luego del fin de la convertibilidad. En este sentido, las exportaciones terminarán el año con un crecimiento cercano al 30%, lo que representa un nuevo record cercano a los 75.000 millones de dólares (aún falta contabilizar el mes de diciembre) lo que implica que las mismas han crecido tres veces respecto al valor de fines de 2001, de 25.000 millones.

Sin embargo, como venimos señalando recurrentemente desde A.I.E.R.A., y ha previsto la Presidenta Cristina Fernández al convocar a más de 100 embajadores para que salgan a vender los productos argentinos, el comercio exterior argentino necesita replantearse en profundidad, si se aspira a que el mismo sirva mejor a los intereses del país. Desde una visión estratégica, se necesita agregar más valor a la producción local que se vende en el exterior, insertar más y nuevas empresas en el flujo del comercio internacional y desarrollar áreas en el interior del país que no se encuentran lo suficientemente dinamizadas.

El comercio exterior argentino sigue manteniendo los mismos patrones que tenía antes de la crisis de 2001. Se exportan casi las mismas partidas que antes de la crisis, la mayor parte de las exportaciones continúa estando concentrada en muy pocas partidas y se agrega poco valor.

En este sentido, se proponen a continuación unos lineamientos fundamentales para un Plan Nacional de Comercio Exterior que tiene en cuenta el cuidado de los intereses nacionales, la necesidad de impulsar un plan de desarrollo y la situación fundamental que deben ocupar las pequeñas y medianas empresas en esta materia. También invitamos al debate y a la participación de otras instituciones colegas con quienes se comparte esa visión de desarrollo nacional.

A) Lineamientos del Plan Nacional de Comercio Exterior:

Dado que este Plan debe servir a los intereses del país y promover el desarrollo nacional, consideramos que el mismo debe partir de los siguientes postulados:

- 1- 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.
- 2- 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.
- 3- 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.
- 4- 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.
- 5- El comercio exterior argentino debe generar el ingreso de divisas necesario para hacer frente a las necesidades externas del país, a sus compromisos y sostener el valor de la moneda.
- 6- El comercio exterior debe estimular un ambiente económico más competitivo en el interior de la argentina que permita mejorar el funcionamiento de todas las empresas e incorporarlas al flujo de comercio internacional.

Objetivos del Plan Nacional de Comercio Exterior:

Una vez dejadas sentadas las razones que deberían guiar un plan nacional de comercio exterior, a continuación se enumeran los objetivos a los que debería aspirar el mismo:

- 1- **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.
- 2- **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.
- 3- **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.
- 4- **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.
- 5- **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 el mismo alcance a todos los habitantes del país.

Dificultades que enfrenta el comercio exterior argentino:

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 nuevas exportaciones, la matriz de las exportaciones exportadas 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. Está universalmente aceptado que un país no puede desarrollarse si no desarrolla 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.

PROPUESTAS Y REFLEXIONES PARA UNA APERTURA AL DIALOGO - Urgente -

Desde la óptica de las empresas Pymes hemos detectado tres temas que requieren una rápida solución. Ellos son:

- 1) Suprimir la exportación de impuestos que gravan a los productos.
- 2) Resolver el tema de financiación de las exportaciones.
- 3) La fijación y aporte del Estado en cuanto a la estrategia de penetración en el mercado externo.

Suprimir la exportación de impuestos nacionales, provinciales y municipales que gravan a los productos.

Compensar directamente vía simple presentación ante la AFIP los derechos con los reintegros, dado que los primeros se deben abonar antes del despacho y estos últimos son muchas veces de muy difícil recuperación para las Pymes, y si se recuperan es después de un largo período y terminan siendo parte del costo encareciendo el precio final, restando competitividad.

Aumentar los reintegros de las Pymes Industriales para compensar / anular los derechos.

El otro tema a resolver es la falta de financiación para las exportaciones.

La financiación de las exportaciones de las Pymes debería tener un recurso estatal con bajo interés y facilidades de acceso. Esta crisis global y la particular coyuntura política de América Latina favorece para rescatar una herramienta existente no utilizada por desidia de los gobernantes de las décadas pasadas: EL CONVENIO DE PAGO RECÍPROCO DE ALADI, esta herramienta es vital para las exportaciones de las Pymes. Hacerla funcionar es solamente una decisión política de los gobernantes actuales de los países miembros.

La fijación por parte del Estado de la estrategia de penetración en el mercado externo y los recursos necesarios para lograr tal objetivo.

La Cancillería debe invertir en estudios de mercados para facilitar el trabajo del sector privado. Invertir en inteligencia comercial abre el camino para facilitar los negocios, y hacer más eficiente la inversión en la conquista de los mercados.

Consideramos positivo el apoyo que el Estado le proporciona a las empresas Pymes subsidiando parte del gasto en las misiones comerciales y ferias internacionales.

Como lo señalamos al comienzo de nuestro trabajo, vemos como una iniciativa positiva la decisión de la Cancillería de convocar para el mes de Marzo a los embajadores argentinos



y responsables del comercio exterior para fijar lineamientos e incrementar las exportaciones y apertura de nuevos mercados.

Indudablemente a partir de la crisis que el mundo está soportando, se crearan nuevas alternativas con mercados y bloques geopolíticos que debemos estudiar para encontrar nuestra propia ubicación.

Esto exige una permanente capacitación profesional de los responsables de las embajadas. Desde ya que la responsabilidad política emana del propio responsable de la embajada que, entre otros temas, debe asumir la responsabilidad de ser “gerente de ventas” de la producción nacional.

Con este aporte no pretendemos fijar un plan nacional de comercio exterior, pero sí, proponer las bases para la elaboración del mismo teniendo en cuenta los temas que consideramos sensibles a los intereses de nuestras empresas.

Para poner en práctica las tres medidas puntualmente señaladas anteriormente no debemos esperar a la creación de un plan más amplio.

Estas son tres medidas urgentes que si las implementamos rápidamente podremos ayudar a dar un salto cualitativo a los temas señalados en nuestro trabajo

Consejo Directivo de AIERA.

Buenos Aires, 18 de Febrero de 2009.