

SESIONES ORDINARIAS

2002

ORDEN DEL DIA N° 522

COMISION DE COMERCIO

Impreso el día 10 de julio de 2002

Término del artículo 113: 19 de julio de 2002

SUMARIO: **Políticas** activas de generación de nuevos mercados internacionales. Implementación. **Cavallero**. (1.471-D.-2002.)

Dictamen de comisión

Honorable Cámara:

La Comisión de Comercio ha considerado el proyecto de declaración del señor diputado Cavallero, por el que se solicita al Poder Ejecutivo disponga las medidas conducentes a implementar políticas activas para la exportación de productos argentinos; y, por las razones expuestas en el informe que se acompaña y las que dará el miembro informante, aconseja la aprobación del siguiente

Proyecto de declaración

La Cámara de Diputados de la Nación

DECLARA:

Que vería con agrado que el Poder Ejecutivo, a través de los organismos que correspondan, implemente políticas activas de generación de nuevos mercados internacionales, a los fines de orientar la exportación de productos argentinos con mayor valor agregado.

Sala de la comisión, 25 de junio de 2002.

Héctor Romero. – Roberto Basualdo. – Haydé T. Savron. – Horacio Vivo. – Carlos A. Raimundi. – Guillermo Alchouron. – Roque Alvarez. – Alberto Briozzo. – Julio C. Conca. – Dante Elizondo. – Teresa B. Foglia. – Angel O. Geijo. – Rafael Martínez Raymondá. – Oliva Rodríguez González. – Enrique Tanoni. – Juan M. Urtubey.

INFORME

Honorable Cámara:

La Comisión de Comercio, al considerar el proyecto de declaración del señor diputado Cavallero,

cree innecesario abundar en más detalles que los señalados en los fundamentos que lo acompañan, por lo que los hace suyos y así lo expresa.

Héctor R. Romero.

FUNDAMENTOS

Señor presidente:

Desde que un peso no tiene la misma paridad frente a un dólar estadounidense, muchas cosas han cambiado y muchas cambiarán para el comercio exterior argentino. Si bien se sostiene que con un peso desvalorizado nuestras exportaciones deberán crecer abruptamente, muchos ejemplos nos demuestran que con la desvalorización por sí sola no se genera que las empresas del país que desvalorizó su moneda exporten, por el simple hecho de tener una moneda que perdió valor frente a otras. Brasil es un buen ejemplo de esto.

Desde la desvalorización del real, en enero de 1999, nuestro principal socio comercial sólo consiguió superávit en su balanza comercial en el año 2001, y lo logró gracias a la crisis del sector aeronáutico, que obligó a la devaluación de varios aviones, lo que consiguió formalmente una exportación de productos.

La desvalorización del peso es, sin dudas, un incentivo para que exportemos, pero necesitamos completar esta ecuación con mucho esfuerzo del sector privado y acción del sector público. Es vital entender que, en este momento, donde la República Argentina no tiene acceso a créditos internacionales y ha perdido la inversión directa e indirecta, y en donde necesitamos hoy más que nunca recursos externos, para poder poner las cuentas en orden y volver a honrar nuestros compromisos, el ingreso de dólares por exportación es fundamental.

Existen dos motivos que propician el aumento de exportaciones:

En primer lugar, que la ganancia relativa en las exportaciones sea mayor que la ganancia relativa en el mercado local. Esta premisa se da en este momento en nuestro país, habida cuenta de que el mercado interno se encuentra totalmente deprimido y la cadena de pago local está totalmente quebrada. Debemos recordar que desde el plan de convertibilidad hasta fines del año 2000, la ganancia relativa en el mercado argentino era en dólares mayor que la ganancia relativa en las exportaciones –al menos para la mayoría de los sectores económicos–, lo que evitaba que los empresarios dedicaran tiempo y esfuerzo a generar negocios en el exterior.

El otro motivo que contribuye a una conciencia exportadora está direccionado al conocimiento que los potenciales exportadores dispongan de los mercados donde podríamos enviar y vender nuestros productos.

La falta de competitividad relativa (que surge de comparar nuestros precios con precios del mismo producto en otros países) en muchos sectores de la economía argentina puede neutralizarse con información, capacitación, búsqueda de alternativas y políticas activas.

Durante muchos años, los empresarios argentinos pymes se convirtieron en exportadores únicamente porque un demandante buscó sus productos y no porque existiera en la empresa una política activa de generación de nuevos mercados.

Esto ha de cambiar y la desvalorización puede ser un buen motivo. Los empresarios argentinos que deseen exportar –por convicción o por necesidad de sobrevivencia– tendrán que esforzarse para aprender a hacerlo y el Estado argentino aplicar todo su esfuerzo para acompañar al sector productivo en la búsqueda de nuevos mercados.

Una forma concreta de medir el conocimiento de los exportadores en su inserción en el mercado mundial está vinculada, por ejemplo, a cómo utilizar la logística del transporte y la distribución dentro de la ecuación de costo, consiguiendo mejorar los precios finales. Las estadísticas de nuestro país demuestran que la mayoría de sus operaciones de venta de nuestros productos en el exterior se realizan con cláusulas FOB (más cerca de nuestra fábrica) y compramos la mayoría de los productos con cláusula CIF (más lejos de la fábrica de quien nos vende), apenas por desconocimiento y por subestimar la importancia del flete y el seguro en la composición final del precio.

Ello es algo en lo que tenemos que trabajar todos (sectores privado y público); para revertirlo y para lograrlo se necesita saber cómo importar y cómo exportar. Se deberían dejar de exportar solamente productos para comenzar a trabajar en procesos de exportación que nos hagan más competitivos y con mayor valor agregado; que aseguren mayor rentabilidad y fidelidad al comprador de productos argentinos.

Exportar más productos con valor agregado, que promuevan éstos y a nuestro país, es otro cambio que se necesita realizar, por ejemplo, en tanto que la Argentina es uno de los mayores exportadores de miel a granel del mundo; países no productores de miel compran nuestro producto, le agregan valor y se quedan con mayor rentabilidad; en este sentido las acciones deberán enfocarse en sectores productivos y asociativos, y en las cadenas de valor.

Se debe tener en cuenta la premisa de que es imposible exportar sin promoverse. Cuando el peso era igual al dólar, nuestros productos eran caros para muchos compradores pero promoverlos era relativamente barato. Ahora nuestros productos son más baratos, pero promoverlos en el exterior pasa a ser una inversión elevada para los pequeños y medianos empresarios. En este sentido, es fundamental la participación de nuestros agregados comerciales en el mundo con la debida rendición de cuentas de su gestión, en un período no inferior a tres meses.

Exportar sin hacer promoción es como pretender que nuestra marca sea conocida sin invertir en publicidad.

Finalmente, es imposible no mencionar el turismo.

Se trata de la principal exportación de recursos que un país pueda desarrollar. Para España, a modo de ejemplo, es una de las principales fuentes de ingreso de dinero. Con una moneda desvalorizada, además de retener a turistas argentinos que acostumbraban a viajar a otros países, será perfectamente posible realizar turismo receptivo.

Para esto vuelve a ser imprescindible la tarea de nuestros representantes en el mundo, que deben generar acciones concretas para aumentar el caudal de turistas. Y la mejora continua de los servicios prestados al turista. Esto posibilitará el ingreso de divisas y la generación de nuevos empleos.

Se debe invertir, destinándole los recursos necesarios por parte del sector público para generar conciencia exportadora como política de Estado, a medio y largo plazo. El comercio exterior en nuestro país fue rezagado entre otras prioridades, pero no es tarde para generar conciencia exportadora, diferenciar al comercio exterior como primordial en el sector público y, consecuentemente, aumentar las exportaciones argentinas; puede exceder el mandato de este gobierno, puede exceder la década y hasta nuestra generación, pero sin ninguna duda lo importante será generar el cambio de la política en materia de comercio exterior que impulse el alza de las exportaciones.

Por lo expuesto y por lo que ampliaremos en su oportunidad, solicitamos el tratamiento y posterior aprobación del presente proyecto.

Héctor J. Cavallero.

ANTECEDENTE

Proyecto de declaración

La Cámara de Diputados de la Nación

DECLARA:

Que vería con agrado la implementación de políticas activas de generación de nuevos mercados internacionales a los fines de orientar la exportación

de productos argentinos con mayor valor agregado; en igual sentido es de sumo interés de esta Honorable Cámara que se genere una conciencia exportadora como política de Estado, a mediano y largo plazo, para lo cual es fundamental la participación de nuestros agregados comerciales en el mundo, quienes deberán rendir cuenta de lo actuado en forma trimestral.

Héctor J. Cavallero.