



Asociación de Importadores
y Exportadores de la República Argentina

**Propuestas para el aumento de las Exportaciones
con Valor Agregado**

**“Apertura de Centros de Promoción
de Productos Industriales en Países
Emergentes y de América Latina”**



**200 AÑOS
BICENTENARIO
ARGENTINO**

AIERA

Octubre de 2013

Introducción:

Durante el mes de septiembre AIERA presentó un documento titulado “Propuesta para el aumento de las exportaciones con Valor Agregado”. La misma tenía por objetivo estimular la exportación de bienes industriales y de alto valor agregado. Para ello se planteaba una serie de objetivos específicos:

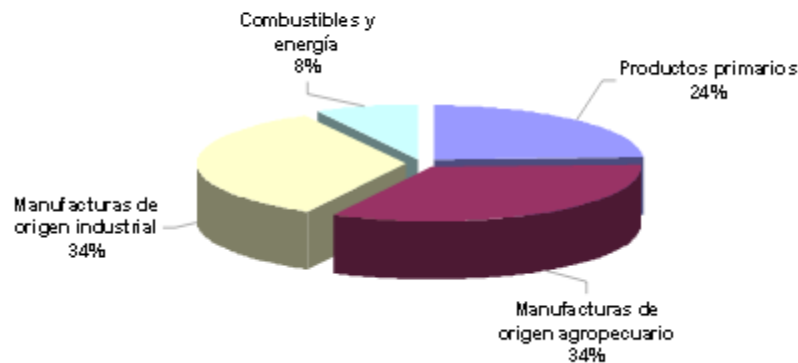
- Promover una mayor integración con los países emergentes
- Elevar el peso de las exportaciones de alto valor agregado en las exportaciones totales
- Estimular el superávit comercial
- Aumentar el empleo de alta calificación
- Reducir el déficit industrial
- Aumentar la cantidad de empresas exportadoras

Una de las líneas planteadas, que es la que se desarrollará en este documento, era la **Apertura de Centros de Promoción de Exportaciones Industriales en Países Emergentes y de América Latina**

La misma consiste en la apertura de 10 oficinas de promoción de productos industriales en países emergentes y 10 en países de América Latina, que se dediquen promover exclusivamente la exportación de productos de alto valor agregado.

La situación

Composición de las exportaciones. Año 2012



Uno hecho concreto del comercio exterior argentino es, que si bien la participación de las Manufacturas de Origen Industrial (MOI) creció fuertemente en los últimos diez años, buena parte de las exportaciones todavía son productos primarios, de bajo o muy bajo valor agregado. En el año 2012, a pesar que un 34% de las ventas externas fueron productos industriales, un 24% de las mismas fueron productos primarios, un 8% fueron exportaciones de combustible y energía, y un tercio (11%) de las exportaciones de Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA) fueron productos con muy baja agregación de valor.

Esta situación tiene como origen múltiples causas. Desde falta de desarrollo industrial en numerosas regiones del país, problemas de formación exportadora de la gerencia de numerosas empresas, falta de experiencia y tradición en comercio exterior y limitada capacidad de promoción en las provincias y en numerosas regiones, acceso a fondos para lanzar proyectos de exportación, entre otros muchos.

Más allá de esos problemas estructurales que se deben resolver, específicamente hay un tema muy importante en la promoción comercial nacional. Debemos reforzar el trabajo de los representantes en las embajadas y oficinas comerciales de nuestro país en el exterior que en general están orientados a promover productos tradicionales, primarios y agroindustriales. Es necesario que las personas claves en la promoción concreta estén convencidas de que Argentina necesita y puede exportar productos industriales y de alto valor agregado.

Esa situación es central para revertir la situación. Es muy difícil que el país desarrolle una estructura de ventas de productos industriales, como se postula desde Presidencia, el Ministerio de Economía, el Ministerio de Industria y la Cancillería, si muchas de las personas encargadas de la promoción de los productos argentinos, piensa que el principal potencial de la Argentina es la exportación de productos de bajo valor.

Para revertir esta situación esta medida se propone apoyar el personal de las oficinas de promoción en países clave con profesionales orientados a la exportación de productos industriales o de alto valor agregado. La idea es enviar equipos de trabajo a diez países emergentes que presenten buenas oportunidades de negocios para la Argentina para el futuro, así como a diez países de América Latina donde Argentina es competitiva en su producción industrial.

La apuesta a los países emergentes

Ya se ha señalado desde estas páginas que hay un cambio profundo en la estructura de la producción internacional en las últimas décadas, por el que se están desplazando los centros de la producción mundial, desde los países industriales tradicionales a numerosos países en desarrollo.

Ello está permitiendo que estos países diversifiquen su matriz económica, aumenten su producto bruto interno, y aumenten lentamente el nivel de vida y el poder adquisitivo de su población. Países que tradicionalmente no eran demandantes de productos de alto valor, lentamente se van sumando a la corriente consumidora mundial y ofrecerán buenos mercados para la Argentina en el futuro.

Otra debilidad que presenta el comercio exterior argentino, es que las exportaciones industriales se concentran mayoritariamente en América Latina (85%, de los cuales 50% es a Brasil) y solamente un 10% se dirige a otras regiones del mundo. Muy poco de estas ventas externas se dirige a los países que más están creciendo en la última década y que jugarán un rol muy importante en el futuro. Ello implica un riesgo ante un posible caso de caída de la actividad productiva en nuestra región y la pérdida de oportunidades de no vender en otras zonas del mundo en fuerte crecimiento. Por esta razón es que se decide abrir centros de promoción en los mercados emergentes.

En esos países hay numerosas oportunidades para vender productos industriales producidos en el país. Para lograrlo, entre otras cosas necesarias, se necesita disponer de un equipo de profesionales que detecte oportunidades para productos nacionales de alto valor agregado y trabaje para que las empresas industriales nacionales ganen una parte de ese mercado.

A continuación se presenta una tabla con los 30 países a donde se exportó más Manufacturas Industriales. Los mismos representan el 95% de las exportaciones MOI argentinas.

Exportaciones MOI Totales 2012				
Orden	País	País Selecc	%	% Acum.
1	203-Brasil	11.003.915.256	49,4%	49,4%
2	208-Chile	1.548.084.581	7,0%	56,4%
3	225-Uruguay	1.261.135.443	5,7%	62,0%
4	212-Estados Unidos	1.255.404.054	5,6%	67,7%
5	226-Venezuela	891.571.570	4,0%	71,7%
6	221-Paraguay	728.050.187	3,3%	74,9%
7	202-Bolivia	597.169.779	2,7%	77,6%
8	205-Colombia	538.883.477	2,4%	80,0%
9	438-República Federal de Alemania	524.183.087	2,4%	82,4%
10	218-México	521.060.657	2,3%	84,7%
11	222-Perú	457.097.715	2,1%	86,8%
12	410-España	268.045.772	1,2%	88,0%
13	501-Australia	184.309.005	0,8%	88,8%
14	210-Ecuador	176.464.503	0,8%	89,6%
15	159-Sudáfrica	169.796.939	0,8%	90,4%
16	310-China	135.287.080	0,6%	91,0%
17	204-Canadá	112.175.327	0,5%	91,5%
18	423-Países Bajos	109.150.093	0,5%	92,0%
19	417-Italia	92.313.276	0,4%	92,4%
20	316-Indonesia	83.738.351	0,4%	92,8%
21	412-Francia	76.583.366	0,3%	93,1%
22	436-Turquía	73.204.149	0,3%	93,4%
23	331-Emiratos Árabes Unidos	73.183.396	0,3%	93,8%
24	335-Tailandia	65.246.346	0,3%	94,0%
25	320-Japón	58.005.896	0,3%	94,3%
26	302-Arabia Saudita	51.481.303	0,2%	94,5%
27	444-Rusia Federación de	50.636.470	0,2%	94,8%
28	113-Egipto	42.342.955	0,2%	95,0%
29	315-India	37.868.040	0,2%	95,1%
30	149-Angola	30.036.912	0,1%	95,3%
Subtotal		21.216.424.985		
Total Exportaciones MOI		22.272.243.750		

Fuente: Elaboración propia de AIERA, con datos del INDEC

Selección de los países:

La selección de los diez países emergentes donde montar oficinas de promoción de productos industriales se realizó a través de los siguientes criterios:

- países emergentes que han tenido un elevado crecimiento económico en la última década
- países con una elevada población, que aumentarán fuertemente su consumo de productos de alto valor agregado en el futuro
- países con los que Argentina tiene ya iniciada una relación comercial industrial

Exportaciones MOI a Países Emergentes seleccionados 2012					
Orden	País	Expo MOI	%	% Acum.	Población*
1	159-Sudáfrica	169.796.939	0,8%	0,8%	53
2	310-China	135.287.080	0,6%	1,4%	1343
3	436-Turquía	73.204.149	0,3%	1,7%	70
4	302-Arabia Saudita	51.481.303	0,2%	1,9%	30
5	444-Rusia Federación de	50.636.470	0,2%	2,2%	143
6	113-Egipto	42.342.955	0,2%	2,3%	85
7	315-India	37.868.040	0,2%	2,5%	1250
8	149-Angola	30.036.912	0,1%	2,7%	22
9	102-Argelia	17.427.738	0,1%	2,7%	35
10	332-Paquistán	15.410.619	0,1%	2,8%	185
Subtotal		623.492.204	2,8%		3.216
Total Exportaciones MOI		22.272.243.750	100,0%		

Fuente: Elaboración propia de AIERA, con datos del INDEC. *Población en millones de Personas

La selección de los diez países de América Latina donde montar oficinas de promoción de productos industriales se realizó con los siguientes criterios:

- países donde Argentina actualmente exporta más productos MOI
- países de mayor población
- países con las que se están impulsando relaciones comerciales y con los que más ha aumentado el comercio en los últimos años

Exportaciones MOI a Sudamérica 2012				
Orden	País	Expo	%	% Acum.
1	203-Brasil	11.003.915.256	49,4%	49,4%
2	208-Chile	1.548.084.581	7,0%	56,4%
3	225-Uruguay	1.261.135.443	5,7%	62,0%
4	226-Venezuela	891.571.570	4,0%	66,0%
5	221-Paraguay	728.050.187	3,3%	69,3%
6	202-Bolivia	597.169.779	2,7%	72,0%
7	205-Colombia	538.883.477	2,4%	74,4%
8	218-México	521.060.657	2,3%	76,7%
9	222-Perú	457.097.715	2,1%	78,8%
10	210-Ecuador	176.464.503	0,8%	79,6%
Subtotal		17.723.433.167	79,6%	
Total Exportaciones MOI		22.272.243.750	100,0%	

Fuente: Elaboración propia de AIERA, con datos del INDEC

Estructura Profesional requerida:

Para llevar adelante la tarea se requiere contar, en cada país, con la siguiente estructura profesional:

- 1 Gerente de Proyecto, con fuerte experiencia en materia de comercio exterior

- 2 Asistentes Profesionales con experiencia en comercio exterior

Programa de Trabajo:

La idea es que cada equipo de trabajo desarrolle sus actividades en las embajadas y oficinas comerciales argentinas de los países seleccionados, de manera de no gastar recursos escasos en el alquiler nuevas oficinas, cuando se puede utilizar la sede de las que se dispone.

Cada equipo de trabajo deberá tener un programa de trabajo, con resultados anuales específicos, y con contratos sujetos al cumplimiento de las metas graduales a cinco años.

Se propone que uno de los asistentes profesionales sea propuesto por consenso por las cámaras del sector industrial. Y que exista la posibilidad de que el Estado apoye con una parte de los honorarios para representantes adicionales de las cámaras industriales que quieran enviar personal propio a los mercados seleccionados, siempre que cumplan con las metas indicadas en un programa de exportación industrial, previamente acordado con el Ministerio de Industria.

Costo de la implementación de la Propuesta:

Se sugiere que los honorarios mensuales del Gerente de Proyecto sean del orden de los 10.000 dólares mensuales y el de los asistentes, del orden de los 5.000 dólares mensuales.

Esto implica el pago de honorarios de 20.000 dólares mensuales, equivalente a 240.000 dólares anuales por país.

También se destinaría una cifra de la misma magnitud destinada a cubrir actividades de promoción, las cuales deberían haberse presentando y acordando previamente en un Plan de Negocios con el Ministerio de Industria y Cancillería.

Las 20 oficinas de promoción industrial requerirían 4,8 millones de dólares anuales en concepto de honorarios y otros 4,8 Millones de dólares anuales para actividades de promoción, lo que implica un costo total para el programa de 9,6 millones de dólares.

Dado que se plantea abrir 20 centros de promoción, para alcanzar un resultado de 500 millones de dólares a partir del quinto año, se espera que cada oficina genere, al menos, nuevas exportaciones por 25 millones de dólares promedio para esa fecha, lo cual representa una cifra alcanzable.

En la Tabla siguiente se ofrecen datos del crecimiento de las economías emergentes seleccionadas (excluyendo las de América Latina). Los datos corresponden al informe del FMI recién publicado, Perspectivas Económicas Mundiales.

Tabla A4. Mercados Emergentes y Economías en Desarrollo. PBI Real

WORLD ECONOMIC OUTLOOK: TRANSITIONS AND TENSIONS
STATISTICAL APPENDIX

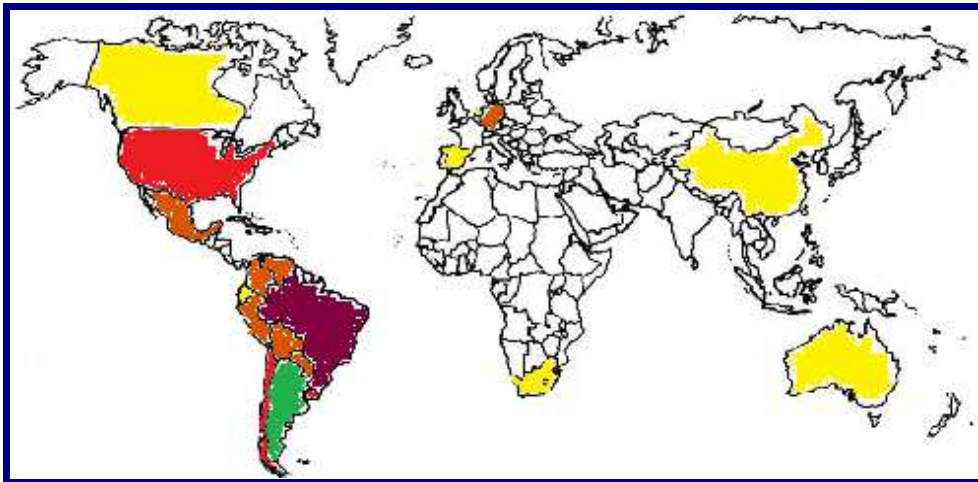
(Annual percent change) (% de Incremento Anual)

	Average									Projections		
	1995-2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2018
Russia	2.8	6.4	8.2	8.5	5.2	-7.8	4.5	4.3	3.4	1.5	3.0	3.5
China	9.2	11.3	12.7	14.2	9.6	9.2	10.4	9.3	7.7	7.6	7.3	7.0
India	6.2	9.3	9.3	9.8	3.9	8.5	10.5	6.3	3.2	3.8	5.1	6.7
Turkey	4.2	8.4	6.9	4.7	0.7	-4.8	9.2	8.8	2.2	3.8	3.5	4.5
Algeria	4.1	5.9	1.7	3.4	2.0	1.7	3.6	2.6	3.3	3.1	3.7	3.8
Pakistan	4.2	9.0	5.8	5.5	5.0	0.4	2.6	3.7	4.4	3.6	2.5	5.0
Qatar	9.6	7.5	26.2	18.0	17.7	12.0	16.7	13.0	6.2	5.1	5.0	6.5
Saudi Arabia	2.7	7.3	5.6	6.0	8.4	1.8	7.4	8.6	5.1	3.6	4.4	4.3
Anoqja	7.7	20.6	20.7	22.6	13.8	2.4	3.4	3.9	5.2	5.6	6.3	6.7
Egypt	4.8	4.5	6.8	7.1	7.2	4.7	5.1	1.8	2.2	1.8	2.8	4.0

WORLD ECONOMIC OUTLOOK October 2013 Fondo Monetario Internacional

Para finalizar, se muestran dos planisferios mundiales en donde se representan las exportaciones industriales argentinas. En el primero, se puede ver la situación actual, con los países a donde se exportan la mayor cantidad de MOI. Las mismas representan los países a los que se exportan más de 100 millones de dólares en MOI, los cuales representan el 92% del total de estas exportaciones.

En color violeta figuran los países a los que se vende más de 10.000 Millones de dólares en productos industriales anuales. En rojo se muestra a los países a donde se exporta más de 1.000 millones de dólares. En Marrón se muestra a los países a donde se exporta más de 500 millones de dólares anuales. En amarillo se aprecian los países a donde se venden más de 100 millones de dólares anuales.

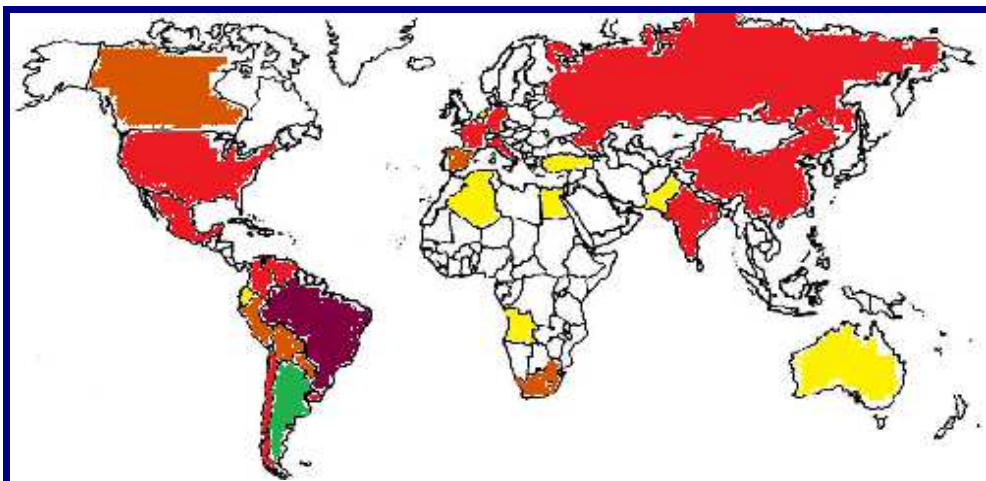


Vale la pena aclarar que este mapa, muestra una foto muy representativa de la historia económica de la Argentina, ya que en el mismo puede verse a qué países le vende Argentina su producción de más valor y en la que puede verse la dificultad para romper la herencia histórica de la dependencia económica: se vende mayoritariamente a los vecinos.

En la siguiente imagen, se puede apreciar una proyección de cómo se vería la misma situación en las próximas décadas, si Argentina llevara a cabo con éxito un ambicioso proyecto de promoción de exportaciones industriales. No está de más señalar que el mismo no mostraría solamente las ventas mundiales de productos industriales sino, además, un nuevo esquema de las relaciones económicas, políticas y culturales que mantendría con el mundo. Hay situaciones que exceden al comercio, e incluso, muchas veces, son necesarias para que éste se produzca.

Como es fácil de notar, el mismo representa un sentido de apertura mayor al actual, con otra perspectiva de las relaciones internacionales, con participación e influencia en regiones y centros diferentes a nuestra región y con un sentido más profundo de la geopolítica mundial.

Dejamos el mismo como fondo de una reflexión de cierre. Las diferencias son bastante obvias y hablan por sí mismas.



Este trabajo ha sido realizado por Santiago Solda, Economista de AIERA, en Octubre de 2013

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, el Foro Consultivo Económico y Social del Mercosur, 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.

Consejo Directivo
21 de Octubre de 2013