

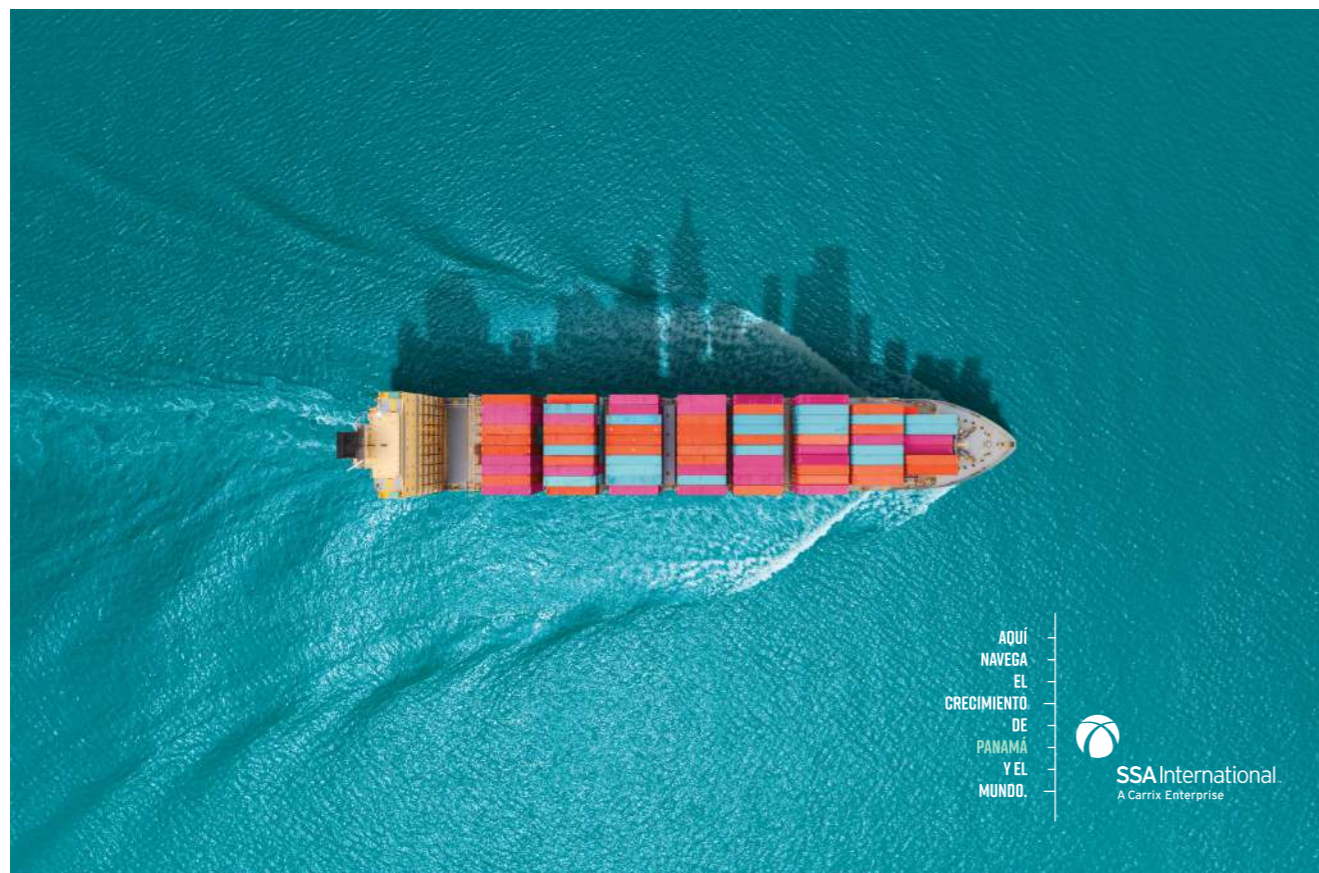
La verdad pura: exportar es trabajo

No nos cansamos de decir que los temas que hacen a mejorar el comercio exterior y a las exportaciones en particular, están más en el discurso que en la realidad de la agenda argentina. Al dialogar sobre estos temas con el presidente de la Cámara de Exportadores de la República Argentina, Fernando Landa, - en la foto- señala que hay una visión un poco antigua en muchos sectores en cuanto a lo que es la exportación. Inclusive este año la Cámara de Exportadores está visibilizando, un lema: "exportar es trabajo y desarrollo", porque eso es lo que es, afirma el directivo. Será que se entiende?

"Cuando se toman las exportaciones como un mero negocio de oportunidades, obviamente vas a hacer un negocio de oportunidad. El problema, es que cuando se producen bienes y servicios para exportar, sobre todo cuando se sale del comodite, se necesita consistencia y no se pueden hacer las cosas como un ave de paso. De otro modo, el potencial comprador por ejemplo, de un lugar en medio de EE.UU., puede decir "¿Argentina?, lindo país. Maradona y Messi". Pero después advierte: "Ud. está en la categoría siete, hay muchos antes que Ud. y si llegado el



momento le compro, le voy a pedir un importante descuento". Eso no se tiene demasiado internalizado a la hora de pensar en cómo exportar en serio", explica Landa.



Advierte que hay excepciones de parte de empresas que sí se han internacionalizado y que tienen visión más estratégica. Pero en general aquello de: "vendo algo que otro necesita y que va a necesitar mañana y pasado y en años, y de esa manera gana su confianza y el mercado", en general, no se da. "Hay que tomar los pasos necesarios para llegar a ese nivel", afirma. Landa recuerda que la cantidad de exportadores a lo largo de los años, sólo ha bajado. Del 2012 para acá se pasó de 12 mil a 9.500. Además, se ve que no hay natalidad de nuevas empresas exportadoras y que la composición de las mismas, tiene un alto componente de materias primas. "Creo que el trabajo que tenemos en la Cámara, ocupa un porcentaje importante de nuestro tiempo, y está dedicado a solucionar los problemas del corto plazo. Un indicador interesante es que, si se ve sólo la normativa del Banco Central, tiene la atribución para tomar decisiones

que influyen decididamente en los negocios. Por ejemplo, puede decir: "Vos no podés importar. financiate como puedas. Yo no te dejo acceder a lo que vos generas exportando, ni a comprar insumos ni materia prima". No se puede crear la cantidad de normas que emitió el Banco Central en poco tiempo; en el último mes, una cada dos días. Entonces si le digo a un marciano que le voy a dar la tarea de exportar desde la Argentina...y se vuelve a Marte", explica. El cambio de reglas de juego hace imposible prever. Todo está visto con un cortoplacismo fabuloso. Y esto va en contra de lo que mencionó: la exportación necesita consistencia, porque lo que hay que generar primero, es confianza. Se puede pensar que para qué tanto problema si igual una pyme no le va a vender a una gran multinacional en EE.UU. o Europa - cosa que no hay que descartar- pero sí le puede vender a un proveedor de esa multinacional que está en Brasil. Entonces el problema lo tenemos

aquí nomás, explica. Además señala dos problemas que existen respecto al reconocimiento de la realidad: Cuando el gobierno ha requerido incrementar sus reservas, se olvidó de las pymes, y ve que los que aportan más divisas son esos señores que son unos pocos. Se ve que el esfuerzo por las pymes, no es tanto. La realidad es que la cantidad de pymes exportadoras decrece, dice. Recuerda que la Cámara desde hace mucho tiempo, presentó una Estrategia Nacional Exportadora con distintas soluciones integrales. Ahora encaró un análisis comparativo, para medir las estrategias para promover exportaciones que tienen países como Estados Unidos, España, Alemania o Corea y qué hacen para comerciar mejor. El cuadro, tiene las líneas de acción, desde logística, facilitación, acuerdos comerciales, institucionales, financiamiento - ver aparte-. "En otros países las dimensiones son prácticamente las

mismas y aquí están desatendidas. En primer lugar hay que corregir la macro, porque es imposible trabajar con una macro desordenada; cuentas fiscales deficitarias, que llevaron a endeudarse y a sacar el crédito disponible del mercado y llevan al desdoblamiento cambiario. Es decir una cantidad de situaciones que no son favorables, pero además que tienen que ver con los relacionamientos internacionales”, agrega Landa. Coincide en que más allá de las complejidades globales, el mundo sigue comprando y vendiendo, pero lo hace dentro de acuerdos o entre empresas relacionadas y generar confianza implica todo un proceso. “A mí me ha tocado estar en el rol de vender en un país que no conocía nuestra producción, y hay un camino que recorrer y donde si se falla una o dos veces, se pierde el mercado”, dice. Son tiempos donde la geopolítica juega mucho. “En el relacionamiento internacional, el tema geopolítico,

manda tremendamente. Comercio y geopolítica están absolutamente vinculados. Por ejemplo, ahora, con lo de China en la pandemia y el conflicto en Ucrania, el tema del nearshoring es real y tangible y hay preocupación. Muchos piensan en trasladar una parte de la producción desde otros lugares a la región, aprovechando un ambiente que sea más o menos tranquilo, no sujeto a vaivenes, en países que no tengan problemas energéticos ni de seguridad. En ese ámbito, desde la Argentina lo que hay que hacer, por lo menos, es profundizar los acuerdos que existen y empezar, por ejemplo en el ámbito del Mercosur, a discutir armonización normativa, cosa que Brasil viene haciendo con Estados Unidos desde hace años. Nosotros estamos paralizados en ese sentido. Y eso no implica un gasto. Lo que hay que hacer es trabajar seriamente. Nosotros hacemos eso mal o no lo hacemos”, argumenta Landa. Da el ejemplo de la ley de etiquetado frontal, que no considera cómo va a

converger IntramercoSur, “es como si dijeran yo tengo un etiquetado frontal para Córdoba y otro para Santa Fe, es inentendible. Más en algo tan básico como productos alimenticios elaborados. No está ese camino recorrido, se va para atrás”, lamenta. Para el directivo, la cuestión básica de cómo se internacionaliza el país, cómo se vincula, es elemental, y no es una cuestión sólo de cerrar un acuerdo de libre comercio. Mientras no se avanza con Indonesia, se cierra el acuerdo con Singapur, que no es relevante ni estratégico como mercado. Simplemente se puede trabajar con lo que tenemos y evolucionar, dice. Con México, por ejemplo, trabajar el tema agroindustrial, que está frenado y con pequeños objetivos. Landa señala que otro punto en contra es el manejo impositivo. Ya quedó demostrado lo positivo de bajar los derechos. “Me pregunto por qué no se evoluciona hacia algo razonable y no se piensa una transición para hacer que los derechos de exporta-

ción se transformen en impuesto a las ganancias. Los derechos de exportación son claramente la muerte del Mercosur; porque el resto no los tiene y nos deja fuera de competencia. Entonces el que decide invertir en Argentina, prefiere hacerlo en otro lado. Se entra en una lógica que es el manejo impositivo netamente de caja, algo que no funciona en ninguna parte del mundo”, advierte. Para el directivo, la Argentina tiene una oportunidad, pero la clave del problema actual es que no se están generando empleos. Y la exportación no sólo da dólares, da gente que trabaja y vive mejor; pero pareciera que el tema no está en agenda. Simplemente con exportar conocimiento, además de cereales y subproductos, la ganadería, la fabricación de bienes industriales. Hay un montón de conocimientos argentino que se puede exportar, añade. Entiende además, que hay una dimensión que, después de la macro, es la más importante, que es el tema de la institucionalidad. “No podemos estar con tanto cambio de reglas, es imposible. Nadie puede invertir. Se ve en la competitividad afectada”, dice. Son muchos los temas en agenda; los impuestos, la facilitación de comercio, donde hay un camino por recorrer gigantesco, avanzar con la Ventanilla Única, con el operador económico autorizado, los TIR para el transporte transfronterizo con Chile, “hay un montón de herramientas en las que hay que trabajar”, agrega. A la hora de las trabas para exportar e importar, Landa trae una frase que parece que quedó en el camino: “Nada es más conveniente a la felicidad de un país que facilitar la introducción de los efectos que no tiene y la exportación de los artefactos y productos que produce”, es de Mariano Moreno. El directivo señala que se naturaliza que, si se exporta hay que liquidar las divisas porque si no, no pagan los reintegros. Pero los reintegros los cobraste mal. No se puede acceder para la compra porque no se liquidaron los dólares. Te dan los pesos y después “vemos”,

cuando esas divisas son el producto de la producción; pero no se pueden usar y se naturaliza todo como un mecanismo que está bien. “Y no está bien. De hecho, no funciona-Así es inviable pensar con una estrategia exportadora que contenga esta visión”, explica. Otro punto necesario como estrategia, dice, es participar de las discusiones relativas a precio de carbono, ya que el día de mañana, el tema medioambiental va a ser demandante. Por ejemplo, el ajuste en fron-

tera en algunos productos en función del precio de carbono. “En todos los temas no arancelarios, hay que tener una posición firme”, señala. Agrega que también hay que retomar la incorporación a la OCDE, “nos conviene porque allí también hay mucha discusión de reglas y nosotros debemos estar en ese debate multilateral, en los puntos donde creo que hay un espacio para hacer, no ideológico, sino técnico”, dice. En cuanto al futuro del Mercosur, Landa señala que o se solucionan los







► CUIDADO DE PROCESOS

► CAPACITACION PERMANENTE

► MEJORA CONTINUA

Calle 501 S/N Gorina - Partido de La Plata
Teléfono/Fax: (54-221) 478-0110 // info@friggorina.com
www.friggorina.com

  /GorinaArgentina

NUEVO DEPOSITO FISCAL PARA EXPORTACION

DEPOSITO FISCAL INTEGRADO







- 5.040 m² cubiertos / 3.300 m² playón Semi-cubierto
- A 2 km de Exolgan - Acceso directo a la autopista B.A. La Plata y Paseo del Bajo
- Consolidado FCL / LCL y carga proyecto
- Control y Seguimiento de stock online



INTERNATIONAL TRADE LOGISTICS
A member of PSA GROUP



EXOLGAN CONTAINER TERMINAL
A member of PSA GROUP



EXO LOGISTICA
A member of PSA GROUP



LOGISTICS PLATFORMS INVESTMENT
A member of PSA GROUP

problemas de fondo o este “siga siga” actual, nos puede llevar al precipicio. Añade que si Uruguay o Brasil optan por negociar acuerdos en forma aislada, el Mercosur empieza a carecer de peso específico y se torna una figura abstracta. “Hay que ver las asimetrías, mirarlas y ver cuáles son las cosas que rompen el Mercosur y tratar de ir achicando las diferencias”, dice.

Le advertimos que los acuerdos están bien, pero cuando se quiere exportar más valor agregado, se complica.

“Por lo pronto, tenemos que hacer más compleja nuestra matriz exportadora. Obviamente los commodities es lo más fácil de vender, porque si no le compran a uno, le compran a otro, no hay mucha diferencia. Cuando se empieza a diferenciar y agregar más valor, al comprador se le hace cada vez más indispensable ese proveedor. Claro que hay mercados y mercados. A China



es difícil que se le puedan vender productos industriales. Sólo algunas cosas. Pero en el ámbito de las Américas es más fácil. La CERA publicó algunos estudios, sobre adónde van las pymes y muestran que las empresas grandes exportan más lejos y son, en general, productos más commoditizados. El valor agregado con las Pymes se exporta a destinos más cercanos, explica Landa. El tema logístico es fundamental también. La Cámara está visualizando lo que sucede con el puerto de Buenos Aires – específicamente puerto nuevo-. Landa señala la preocupación de que Buenos Aires se convierta en un puerto

Estrategias exportadoras

Áreas de acción de diversas estrategias exportadoras

Áreas de acción	EEUU (2016) National Export Strategy	Colombia (2020) Colombia Exporta	España (2017) Estrategia de internacionalización	Perú (2014) Plan Estratégico Exportador	UK (2021) Made in the UK, sold to the world	Sudáfrica (2021) National Export Strategy
Promoción comercial	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Inversiones	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Financiamiento	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Institucionalidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Acuerdos comerciales	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Facilitación de comercio	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Logística	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Modernización productiva		✓	✓			✓



Presente en los cinco continentes, Dredging International es líder en construcción y desarrollo de puertos, islas artificiales, dragado de canales y vías navegables, construcción de escolleras, regeneración de playas, protección costera, instalaciones marinas y construcción de parques eólicos offshore.

www.deme-group.com

feeder teniendo en cuenta el extra-costo que supone el transbordo en otros puertos de la región. Según un estudio de la UNCTAD un transbordo entre dos países, implica 40% menos de comercio. Una barbaridad. “Nosotros nos estamos convirtiendo en un puerto feeder. Cómo vamos a trabajar para no generar más costos por este tema?”, se pregunta.

Acciones

La CERA recibió la certificación ISO 9001-2015 para los procesos de Certificación de Origen tanto digital como en papel que ofrece hace muchos años al mercado. Al respecto, Landa señala que en términos de servicios, la entidad pretende ser lo más serio, flexible y rápida que hay en el mercado. “Desde ya, como en otros servicios que ofrecemos, ese es un ejemplo de cómo trabajamos, porque nuestra misión es apoyar a la exportación”, señala. En el actual contexto, una gran parte del tiempo de la gente de la Cámara está transcurriendo en defender los intereses de los exportadores en el

día a día. “Lo que no se mide tampoco es el tiempo y la energía que las empresas tienen que poner en resolver los temas de coyuntura; en lugar de pensar en cuál es la máquina que hay que comprar o cuál es la última tecnología a incorporar o ver qué está haciendo la competencia o buscar opciones para la logística”, explica el directivo.

Y más allá de resolver los temas de coyuntura, la CERA ya tiene un documento armado con 43 ítems de sugerencias - algunos los está desarrollando con mayor profundidad- que cree que hay que tomar en conjunto, no en forma individual, y poner a proa a ese rumbo para encarar esa estrategia para crecer en exportaciones. “Es un tema de necesidad de país, de necesidad de construir trabajo y bienestar. No generemos lemas, como aquél de “Somos el supermercado del mundo”, cuando sólo somos el 0,34% de las exportaciones mundiales. O cuando decimos en la OMC que cumplimos con todo el acuerdo de facilitación de comercio, cuando no es así. Cuando se anuncia un récord de exportaciones y vemos

que las cantidades son cada vez menores”, explica. Advierte que son tiempos donde evidentemente no hay un rumbo estratégico. “Nuestro deber es trabajar con los socios, y el documento que estamos elaborando es técnico, ni partidario ni ideológico. Es un proyecto técnico de cómo hay que hacer, como hicieron otros, para poder crecer en sus negocios con el mundo”, cierra.



ONE
OCEAN NETWORK EXPRESS

AS ONE, WE CAN.

Innovando, adelantándonos al futuro.

Innovamos para brindar servicios plasmando nuestros valores y responsabilidad en nuestras acciones.

Ocean Network Express Argentina
Bouchard 680 18th Floor - CABA - Argentina - Tel.: +54-11-5172-5919
www.one-line.com