



Centro de Estudios
Económicos Argentina XXI

**ARGENTINA Y LA REDEFINICIÓN DE
UNA CULTURA EXPORTADORA**

Melisa Galvano Quiroga

14 de agosto de 2020

1. INTRODUCCION

Para crecer hay que exportar y para exportar hay que tener una clara definición de inserción estratégica al mundo, con una cultura exportadora que defina hacia donde ir, con quienes y como. Las respuestas deben darse en la base de reglas comerciales claras, apertura de mercados, facilitación al comercio promoviendo la eliminación de burocracias comerciales y alentando la simplificación y promoción del comercio exterior. Es importante tener presente que trabajar por una cultura exportadora implica incorporar una clara vocación de salir al mundo, con una gran capacidad de resiliencia porque son muchos los obstáculos que se encuentran, pero una vez recorrido el camino de la dificultad el mundo ofrece una gama de oportunidades que favoreces el crecimiento del país, de las pymes, de los sectores y de la sociedad en su conjunto.

El mundo se encuentra en pleno proceso de cambios en cuanto a los liderazgos mundiales, el rol de la tecnología y las pautas comerciales con lo cual la claridad de inserción internacional se torna vital al momento de salir al mundo.

La cultura exportadora de un país es mucho más que una transacción comercial por medio de la cual entran divisas, es un complejo pensado en términos de producción, generación de empleo, diversificación de bienes y servicios y la consolidación en el tiempo de vínculos comerciales sólidos y confiables.

Según datos del OEC¹ (Observatory of Economic Complexity) Argentina es la 45° economía de exportación en el mundo lo cual muestra un bajo índice de apertura al mundo comparado con la capacidad y diversidad de la oferta agroexportadora que podría presentar. En ese sentido, el presente informe tiene como objetivo analizar los tres principales ejes del fortalecimiento de las exportaciones: el concepto de cultura exportadora, el acceso a mercados internacionales, el rol del comercio e infraestructura y el ejercicio que implica empezar a pensar una Argentina bioceánica y el comercio exterior y la innovación.

2. CULTURA EXPORTADORA

Desde su comienzo Argentina se consolidó en el mercado internacional como un país exportador, su primera etapa de salida al mundo se caracterizó por la exportación de agroalimentos siendo la ganadería el principal sector en mover la balanza comercial con un índice cercano al 90% seguida por la agricultura especialmente en venta de trigo y maíz, expandiendo su frontera productiva con el correr de los años.

Argentina nace entendiendo que un país para crecer tiene que exportar y con el tiempo la oferta exportable se fue diversificando no solamente en el sector agroalimentario sino también en el sector de la industria y de servicios siendo hoy uno de los principales desafíos el agregado en valor, el uso de tecnologías de punta y la innovación productiva. Teniendo esto presente es imprescindible trabajar en el concepto de “cultura exportadora” respondiendo hacia donde se quiere ir, con quienes y como. En principio los temas estratégicos de la agenda comercial se vinculan con la capacidad de diversificar sus bienes y servicios, generar valor agregado, seguir eliminando trabas y

¹ Observatory of Economic Complexity. Disponible en: <https://oec.world/>

distorsiones al comercio y la incorporación las últimas tecnologías, para conquistar un horizonte sin fronteras. La principal oferta exportadora² se encuentra comprendida por productos primarios, manufacturas de origen agropecuario, manufacturas industriales en especial maquinarias, pudiéndose identificar un incipiente desarrollo de sectores industriales con un importante contenido tecnológicos.

3. MERCADOS INTERNACIONALES

El comercio internacional atraviesa múltiples cambios en gustos y preferencias de los consumidores mundiales hasta el cambio en el eje comercial internacional. Los consumidores se vuelven más exigentes demandando conocer la trazabilidad de los alimentos lo cual implica la implementación de muchas nuevas normas que van desde bienestar animal hasta etiquetados. Sobre ello se destaca el rol del sello Kosher como garantía de calidad reconocido internacionalmente no solamente demandado por valores religiosos sino también por consumidores de otros credos porque confían en la trazabilidad que implica el sello. Otro es el caso de los alimentos orgánicos, con todo el tratamiento que ello implica y la enorme tendencia mundial por llegar a los consumidores de este nicho y en tercer lugar se señala el caso de la certificación Halal que si bien en Argentina no está tan desarrollada a nivel mundial también es muy demandada no solamente por la población musulmana sino por consumidores de otros credos que valoran la trazabilidad de la producción.

La nueva ruta Asia-Pacífico presenta múltiples oportunidades para un país como Argentina, lo cual propone el desafío de consolidar vínculos con socios tradicionales con los cuales se comparte una larga tradición comercial al tiempo que se propone el desafío de fomentar y establecer lazos con nuevos socios estratégicos. Asia representa para Argentina un mercado enorme, con características sumamente atractivas dado el crecimiento exponencial de la demanda de alimentos, acompañado por un alto poder adquisitivo de una creciente clase media pudiente que presenta cambios en sus gustos y preferencias incorporando de forma intensiva el consumo de proteínas a su fuente de alimentación.

Según estimaciones de la OCDE³, el 95% del incremento de población se dará en PEDs, su clase media aumentará un 22% incorporando alrededor de 700 millones de habitantes hacia 2025. Esto se ve reflejado en un incremento del 60% de la clase media de Asia-Pacífico, lo cual trae aparejada un aumento de la demanda de alimentos por parte de una clase social con poder adquisitivo medio y alto dispuestos a pagar el precio necesario por consumir productos especiales⁴.

Es ese sentido el cambio en cuanto a los gustos y preferencias de consumo se identifican consumidores más sofisticados y exigentes; un importante incremento en la demanda de proteínas animales y vegetales en sus dietas alimentarias y una mayor exigencia en la trazabilidad de los productos lo cual incluye calidad de sellos como alimentos orgánicos, halal, bajo en sodio, celíacos, entre otros.

² Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Disponible en: www.oecd.org

³ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Disponible en: www.oecd.org

⁴ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Disponible en: <http://www.fao.org/>

China se posiciona como la segunda economía global en plena disputa por la geopolítica mundial y para las exportaciones argentinas significa la oportunidad de llegar a más de 400 millones de habitantes de clase media con alto poder de consumo y actualmente es el principal socio comercial extra MERCOSUR. Según el Centro de Economía Internacional (CEI) en el año 2019 las exportaciones argentinas a China totalizaron US\$ 6.823 millones (máximo valor histórico) representando un incremento del 61.5% al tiempo que las importaciones decrecieron un 23.3% dando como resultado una reducción de la balanza comercial a US\$ 2.436 millones. Las exportaciones, se concentran en semillas oleaginosas -poroto de soja-, carne fundamentalmente bovina y, en menor medida, aviar, y combustibles -aceites. En los últimos años se realizaron algunas aperturas, entre ellas: harina de soja, arándanos, uvas, arvejas, cerezas, miel y garbanzos⁵. Por su parte, las importaciones que en 2019 sumaron US\$ 9.259 millones en general responden bienes de capital e insumos para las industrias locales como maquinaria o químicos.

En la misma región, la ASEAN⁶ representa sin duda otro gran socio estratégico para el país. En ese sentido, se señala que es el bloque de mayor crecimiento y cada uno de sus países representan oportunidades particulares para el país dado que abre la puerta al mercado de Tailandia, Indonesia, Malasia, Singapur, Filipinas, Brunéi, Camboya, Laos, Birmania y Vietnam, país que se ha convertido en el cuarto socio comercial de Argentina en los últimos años⁷. El total de estos cinco países asciende a una población estimada en 567 millones de habitantes, Entre 2016 y 2018 Argentina Exportó al mundo alimentos y bebidas por 76.718 millones de dólares y de ese total 9.6 millones fue exportado a dichos destinos⁸.

Finalmente, Japón es otro mercado con el cual se ha avanzado en mercados claves, pero aún queda un largo camino por recorrer en materia comercial agroalimentaria. En los últimos años la tendencia de exportaciones argentinas indica que los principales productos exportados corresponden al sector de la pesca siendo los langostinos las principales exportaciones. En segundo lugar, se exportaron los jugos de uva y luego siguen productos de baja implicancia que su volumen alterna según el año pero que podrían ser oportunidades a explorar en post de mejorar la performance comercial, entre ellos se destaca la miel, los vinos, queso fresco, maníes crudos, carne equina y residuos y subproductos de soja.⁹

4. COMERCIO E INFRAESTRUCTURA: ARGENTINA BIOCEÁNICA

La configuración comercial mundial Asia-Pacífico presenta un gran desafío enorme en materia de infraestructura en cuanto a la necesidad de empezar a pensar en una Argentina “bioceánica” por medio de corredores que conecten con el Pacífico generando múltiples beneficios en materia de logística y transporte que podrían ir desde

⁵Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Disponible en: <http://www.fao.org/>

⁶Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Disponible en: <http://www.fao.org/>

⁷ Cámara de Comercio MERCOSUR-ASEAN (2019)

⁸ www.alimentosargentinos.gob.ar

⁹ www.alimentosargentinos.gob.ar

abaratamiento de costos de transporte, reducción de tiempos, agilidad comercial, entre otros beneficios. Con los socios comerciales la salida al Atlántico cuenta con todas las estructuras sólidas propias de una actividad realizada por siglos de historia, pero la oportunidad de salir hacia el Pacífico demanda un ejercicio de encadenar múltiples factores.

La necesidad de entender una Argentina Bioceánica cada día se torna más importante porque requiere hacer el ejercicio de tener una visión de integración del país. Argentina tiene una gran perspectiva de crecimiento en la producción de alimentos y en ese sentido la necesidad de interconectar a las provincias es un enorme desafío para el país en materia de infraestructura. La salida al Pacífico implica un profundo proceso de integración con los vecinos para crear un conjunto de beneficios e incentivos que facilite el trabajo conjunto de acceso a las vías de comunicación que pueden identificar como son las terrestres hasta los corredores bioceánicos.

4. FACILITACIÓN AL COMERCIO: DESBUROCRATIZACIÓN Y SIMPLIFICACIÓN COMERCIAL

La cultura exportadora no solamente implica la apertura de mercados sino también un profundo trabajo interno para consolidar reglas claras que habiliten la inserción estratégica internacional. Sin duda un buen clima de negocios con seguridad jurídica, protección a las inversiones y facilitación al comercio dan luz verde a la comercialización. Junto a ello el rol de la promoción comercial accediendo a Ferias comerciales y alentando la presencia de las Pymes en los principales centros de negocios internacionales es fundamental para generar vínculos estables en el largo plazo entre los socios comerciales.

Respecto a la facilitación del comercio es fundamental la labor de desburocratización comercial simplificando el trabajo de los exportados y generando una mejor comunicación con los importadores en el marco de un comercio más ágil, dinámico y productivo. En ese sentido en el caso de Argentina se destaca el rol de la **la** Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE)¹⁰ y Exporta Simple (que permite a pequeños exportadores vender en el exterior de manera simplificada).

Por su parte la Organización Mundial del Comercio (OMC) establece que “las demoras burocráticas y los trámites engorrosos representan una carga para los comerciantes que participan en el comercio transfronterizo de mercancías. La facilitación del comercio -la simplificación, modernización y armonización de los procedimientos de exportación e importación- se ha convertido, por lo tanto, en un tema importante para el sistema mundial de comercio.”¹¹

Argentina ha comenzado un proceso de cambio en materia de burocratización comercial en el cual todavía queda mucho por hacer y justamente los tiempos que corren cada día mas el mundo va a demandar mayor agilidad, dinamismo y todo tipo de simplificación burocrática que habilite más y mejores transacciones comerciales internacionales.

¹⁰ Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). Disponible en: <https://ci.vuce.gob.ar/>

¹¹ Organización Mundial del Comercio (OMC)

5. CONCLUSIONES

Argentina tiene todas las condiciones productivas para consolidar un lugar en los principales mercados internacionales, sin duda existen muchas dificultades coyunturales y estructurales que deben ser resueltas respecto a las variables macroeconómicas que muchas veces no alientan a las exportaciones pero que de igual modo existen muchas oportunidades comerciales para aquellos sectores que tengan o quieren desarrollar una vocación exportadora.

No existe duda que una inserción estratégica al mundo requiere entender que no existe posibilidad de progreso sin internacionalización y que la base de la misma es una política exterior y comercial coherente e íntegra acompañada de un sector privado productivo sólido que exporte al tiempo genera el ingreso de divisas al país, generando puestos de trabajo, creación de valor agregado e incorporación de tecnología e innovación para poder competir a nivel internacional. Para ello es clave el fortalecimiento de las economías regionales y del sistema agroindustrial en general.

Esto viene de la mano de la creación de un clima de negocios seguro y confiable para lo cual se requiera crear condiciones que alienten la producción, la industrialización y las exportaciones. En ese sentido cualquier tipo de distorsión comercial atenta contra las posibilidades de competir en el exterior en un mundo donde los países alientan a que sus empresas salgan al mundo conquistando mercado con estrategias cada vez más ofensivas.

Así como en sus inicios de Estado-Nación se entendió que para crecer hay que exportar hoy día debemos volver a definir los ejes de la cultura exportadores con clara conciencia de hacia dónde queremos ir, con quienes y como. Las oportunidades están y el mundo siempre espera los productos argentinos.