



EL MUNDO



QUE VIENE

"LA DISCUSIÓN SOBRE EL MODELO DE SISTEMA FINANCIERO HAY QUE REALIZARLA EN UN MARCO DE MODELO DE PAÍS"

Carlos Heller

ABAPPRA SOLIDARIA |

Frente a la dramática situación que viven miles de argentinos, la banca nacional agrupada en ABAPPRA continúa ayudando a los damnificados con el suministro de carpas, alimentos, colchones, frazadas y elementos de primera necesidad.



Desde la Base Aerea de El Palomar salen los "Hercules" con los envíos de nuestra Asociación.

ABAPPRA



IdePyME

LeoPyME es una publicación mensual del Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa (IdePyME) de la Asociación de Bancos Públicos y Privados de la República Argentina (ABAPPRA)

Coordinación Técnica: IdePyME

Diseño y Diagramación
Eliana Bucafusco

Corrección: Carmen Sanchez

Los artículos firmados son responsabilidad del autor y no expresan necesariamente la opinión de Abappra. Queda autorizada la reproducción mencionando la fuente.

Sede ABAPPRA e IdePyME: Florida 470 primer piso, C1005AAJ, Bs. As. Argentina
Tel. 4322-5342 y rotativas, e-mail: idepyme@abappra.com.ar, <http://www.abappra.com>

Impresión: Adagraf Impresores S.A. • www.adagraf-impresores.com.ar

Editor Responsable
ABAPPRA

EL MUNDO QUE VIENE

La Argentina ante las negociaciones comerciales internacionales

Hace ya más de una década que analistas, politólogos y especialistas hablan de un nuevo orden internacional, indicando a ese respecto la necesidad que los organismos internacionales se adecuen a las nuevas relaciones de poder en el orden político, económico y estratégico mundial.

Lo cierto es que todos advertimos que estamos en un mundo diferente al de la postguerra en el que ya hace años ausente el conflicto de bloques, siguen vigentes la mayoría de los problemas que han obstaculizado el desarrollo de cientos de naciones del planeta.

En este sentido hace pocos días en la Universidad de San Andrés se debatió, con la presencia de uno de los autores la obra *"Después del Consenso de Washington: retomando el crecimiento de las reformas en América Latina"*, obra que se señaló trae una *"fresca mirada sobre el desarrollo"* y pone el acento sobre la necesidad de una discusión seria sobre las reformas necesarias en la región para retomar el camino del crecimiento.

Durante el evento se debatieron además del resultado de las reformas de los noventa, la eficacia de las *"recetas"* ideadas como formulas infalibles para alcanzar objetivos de desarrollo; el rol de las democracias y los problemas que presenta la pretensión de liberar los servicios a escala mundial sin dar igual tratamiento al comercio de productos agrícolas.

Esto equivale a señalar que no todos los problemas se centran en el orden político, económico o estratégico. El comercio internacional tiene una importancia vital para el desarrollo económico. Así por ejemplo observamos que no obstante la inclusión de temas nuevos en las rondas de negociación comercial de la Organización Mundial del Comercio subsisten las trabas a la liberalización del comercio de productos primarios, los subsidios y las restricciones para abrir nuevos mercados.

Estos temas que hacen a la agenda del comercio internacional pueden aparecer alejados de la problemática de las pequeñas y medianas empresas, acuciadas por problemas

de coyuntura, pero ello no obstante repercuten a veces sobre su propia existencia.

Es por esa razón que en el presente número de **LeoPyME** abordamos algunos aspectos del debate sobre el rol de nuestro país, a través de actores públicos y privados, frente a la sobrecargada agenda de negociaciones comerciales internacionales en el plano multilateral, hemisférico y regional.

Es por ello que contamos en este número con la valiosa participación de **Roberto Bouzas**, destacado economista vinculado ahora con la Universidad de San Andrés quien respondió a las preguntas que le formulara nuestro Instituto referidas a la importancia del comercio internacional, la estrategia de nuestro país en el seno de la OMC, relación entre los acuerdos bilaterales y los esquemas de comercio multilaterales, y los problemas de "gestión" del Mercosur.

Por su importancia incorporamos el texto completo de la **Declaración Ministerial de Doha** del máximo foro de comercio mundial. A través de la misma los más de ciento cincuenta países que forman parte de la Organización Mundial de Comercio remarcan la importancia del comercio en el desarrollo económico, resaltando al mismo tiempo el rol de la OMC como único ámbito para la liberalización del comercio mundial.

A efectos de referirse a la coyuntura de las negociaciones multilaterales, hemisféricas y regionales, entrevistamos a **Juan José Taccone** Presidente del Instituto para la Integración de América latina dependiente del BID y que desde 1964 se ha convertido en un prestigioso ámbito de análisis y reflexión de la integración. Taccone como otros de los especialistas entrevistados en este número de **LeoPyME**, hace una especial referencia al estado de negociaciones para la creación de una área de libre comercio hemisférica entre los 34 países que negocian el **ALCA**.

En ese marco y no obstante la a veces escasa difusión de

sus acciones, este número incluye también un artículo institucional sobre **ALADI** (Asociación Latinoamericana de Integración) que desde su sede de Montevideo viene desarrollando acciones en pos de la integración de América Latina.

Por último **Jorge Zorreguieta** Presidente del Centro Azucarero Argentino y miembro del Departamento Mercosur de la Unión Industrial Argentina explicó a **LeoPYME** porqué el azúcar formó parte de un capítulo aparte del **Mercosur**, y además de brindarnos sus puntos de vista sobre la significación de las negociaciones internacionales.

Respecto al esquema subregional de integración consideramos relevante incluir la visión que los sectores economicosociales de los cuatro Estados aglutinados en el **Foro Consultivo del Mercosur** tienen sobre las negociaciones internacionales del Acuerdo. Para ello publicamos la Declaración sobre negociaciones internacionales de Montevideo.

También colabora en este número **Enrique Ávila** Presidente de la Cámara de Comercio Argentino Boliviana quién resalta las perspectivas comerciales que presenta el vecino país, miembro de la Comunidad Andina de Naciones y asociado al Mercosur.

No obstante la importancia que este tipo de negociaciones tiene para las empresas argentinas quisimos incluir en este número el tratamiento específico de la problemática de la internacionalización de las PyMEs, y en particular un conjunto de datos estadísticos vinculados a la balanza comercial argentina y a la participación de las provincias en el mercado exterior.

En ese sentido incluimos el trabajo elaborado por **Martín Berben** y **Susana Darín** capacitadores del Centro de Capacitación a distancia on-line de ABAPPRA, y también las notas de opinión de otro capacitador del Centro **Cr. Oscar Conti** sobre la necesidad de cambios en las empresas para adaptarse a las nuevas realidades.

Por último resaltamos la necesaria creación, en el área de la SePyME de un Padrón de PyMEs Exportadoras.

Micro, Pequeñas y Medianas Empresas



Un canal abierto para
presentarse a la comunidad.

Todos los Lunes de 21 a 22 hs.
[Repite martes de 15 a 16 hs.]

Canal 5 de Vicente López ,
Cablevisión Canal 7 Vicente López
Multicanal canal 13



"Una estrategia eficaz de comercio internacional debe estar asentada en una economía interna sólida"

REPORTAJE Roberto Bouzas *

Director Académico de la Maestría en Relaciones y Negociaciones Internacionales de la Universidad de San Andrés

Licenciado Bouzas. ¿Qué importancia le asigna al comercio internacional como promotor del desarrollo?

El comercio internacional es parte central de una política de desarrollo. El comercio internacional permite aprovechar mejor las ventajas de que se disponen y, a través de la ampliación del mercado, hace posible alcanzar escalas de producción que de otra manera no serían factibles. A través de estos beneficios es posible aumentar el nivel de vida del conjunto de la población. Esta afirmación general, sin embargo, debe complementarse con dos comentarios.

En primer lugar, una estrategia eficaz de comercio internacional debe estar asentada en una economía interna sólida. El mercado internacional es un complemento esencial de una política de desarrollo; para que sus beneficios se materialicen, es necesario tener una economía interna que produzca con eficiencia y sea lo suficientemente flexible e innovadora como para adaptarse al cambio.

En segundo lugar, aún cuando el comercio internacional traiga beneficios para el conjunto de la población, siempre habrá sectores castigados. Por eso es importante que toda estrategia de comercio internacional inteligente se acompañe, para ser sustentable, de políticas que reduzcan los costos de la transición, asistiendo a los sectores que serán afectados negativamente. Los propios países industrializados usan este tipo de políticas, como quedó de manifiesto en la exigencia que el Senado norteamericano le impuso a la administración Bush para aumentar los fondos de asistencia a los trabajadores desplazados por las importaciones a cambio de la aprobación de la Trade Promotion Authority.

Cuál debería a ser a su juicio la estrategia de nuestro país en el seno de la OMC?

Nuestro país es una economía pequeña que tiene ventajas comparativas en uno de los sectores más distorsionados del comercio y la producción mundiales (la agricultura de clima

templado). Por consiguiente, reúne todas las condiciones para que el ámbito multilateral sea una esfera de acción. Aunque las reglas del comercio internacional sean desbalanceadas y reflejen una estructura de poder asimétrica, no hay duda que son mejores que la "ley de la selva" que reinaría en el mundo del bilateralismo. Por otro lado, la mayor parte de las prácticas que afectan negativamente a la agricultura argentina no son susceptibles de modificarse a través de negociaciones bilaterales o regionales. Por estas razones el ámbito multilateral es clave.

No obstante, la Argentina es un país pequeño y tiene una capacidad de influencia muy limitada. Por eso su estrategia debiera basarse en una política de alianza sólida con países con los que comparte intereses comunes (como los del Grupo Cairns o sus socios del Mercosur) y en una "política de prestigio" basada en la calidad de la representación y la presencia en la OMC. Aunque estos parezcan requisitos de sentido común, la Argentina no los cumple. De hecho, los esfuerzos para coordinar las posiciones de negociación con los otros miembros del Mercosur han sido prácticamente inexistentes. En la práctica los cuatro países actuamos como miembros independientes y en ocasiones incluso sin comunicación. Del mismo modo, no siempre hemos tenido una política de presencia consistente en la OMC. Baste como ejemplo mencionar que en la última reunión ministerial que lanzó la nueva rueda de negociaciones comerciales multilaterales (la rueda Doha) no hubo un sólo ministro argentino presente, en comparación con tres que envió Brasil. Lo que es peor, nadie pareció registrar el hecho como algo digno de mención.

¿Existe una tensión no resuelta entre el multilateralismo y los acuerdos preferenciales de comercio?

Sin duda. La regulación de los acuerdos preferenciales de comercio, de forma tal de hacerlos compatibles con las reglas multilaterales, es uno de los campos más débiles del

accionar de la OMC. A lo largo de toda la existencia del GATT y la OMC, de los más de 100 acuerdos notificados al organismo, sólo uno fue declarado compatible con el Artículo XXIV. Y ninguno incompatible! Hasta hoy no hubo pronunciamiento sobre acuerdos tan significativos como el de la Comunidad Europea o el NAFTA. De hecho, lo que prevalece en este campo es un gran vacío por falta de voluntad política para atarse las propias manos.

La proliferación de acuerdos preferenciales en la década de los noventa ha hecho este conflicto aun más agudo. Aunque parezca extraño, la OMC no tiene ninguna regulación aplicable a las reglas origen preferenciales, uno de los aspectos más oscuros de los acuerdos de libre comercio. En otras palabras, en materia de reglas de origen hay campo libre para todo. Mientras no mejoren las disciplinas multilaterales referidas a los acuerdos preferenciales, el potencial de conflicto estará presente e irá en aumento en forma proporcional a la extensión del fenómeno de la discriminación.

¿Es necesario mejorar la calidad de "gestión" del Mercosur?

Sin duda. El Mercosur tiene un déficit de gestión muy importante. Ese déficit de gestión es resultado de dos fenómenos. Por una parte, del precario compromiso de los gobiernos en la mejora de los procedimientos de toma e implementación de decisiones (y en este campo Brasil tiene una gran responsabilidad). Por la otra, del déficit de gestión que tienen las propias instituciones nacionales. En el caso de la Argentina este déficit es especialmente notable, ya que como regla general prevalece un alto grado de descoordinación, competencia interburocrática e improvisación.

Por último, para un empresario mediano o pequeño de nuestro país tiene importancia cuando se plantean las opciones Mercosur o Alca, o Mercosur y Alca?

Toda simplificación en vez de ayudar complica la toma de decisiones apropiada. La contraposición Mercosur o ALCA careció siempre de sentido por una razón muy simple: no tiene sentido retirarse de una negociación por anticipado. El ALCA es un proceso de negociación del que hay que participar y, cuando sea el momento, tomar la decisión de adherir o no. El Mercosur, por su parte, es en muchos aspectos una virtualidad. Por lo tanto, cuando se plantean opciones dicotómicas de este tipo en realidad lo que se está haciendo es evitar discutir sobre los temas de fondo: ¿Qué ALCA y qué Mercosur nos interesan? ¿Cómo se construyen? ¿Estamos equipados/preparados para hacerlo?

Cuando se responde a la opción ALCA o Mercosur con la alternativa ALCA y Mercosur se está incurriendo en el mismo equívoco. ¿Cuál ALCA y cuál Mercosur? ¿Qué estamos haciendo en cada caso? Cuando las consignas reemplazan las políticas estamos en problemas.

** Profesor de la Universidad de San Andrés
e Investigador del CONICET.*

DECLARACIÓN MINISTERIAL

Adoptada el 14 de noviembre de 2001

1.

El sistema multilateral de comercio plasmado en la Organización Mundial del Comercio ha contribuido de manera significativa al crecimiento económico, el desarrollo y el empleo a lo largo de los últimos 50 años. Estamos resueltos, en particular ante la desaceleración de la economía mundial, a mantener el proceso de reforma y liberalización de las políticas comerciales, para garantizar así que el sistema cumpla plenamente la parte que le corresponde en la tarea de favorecer la recuperación, el crecimiento y el desarrollo. En consecuencia, reafirmamos enérgicamente los principios y objetivos enunciados en el Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio, y nos comprometemos a rechazar todo recurso al proteccionismo.

2.

El comercio internacional puede desempeñar una función de importancia en la promoción del desarrollo económico y el alivio de la pobreza. Reconocemos la necesidad de que todos nuestros pueblos se beneficien del aumento de las oportunidades y los avances del bienestar que genera el sistema multilateral de comercio. La mayoría de los Miembros de la OMC son países en desarrollo. Pretendemos poner sus necesidades e intereses en el centro del Programa de Trabajo adoptado en la presente Declaración. Recordando el preámbulo del Acuerdo de Marrakech, continuaremos realizando esfuerzos positivos para que los países en desarrollo, y especialmente los menos adelantados, obtengan una parte del incremento del comercio internacional que corresponda a las necesidades de su desarrollo económico. A ese respecto, serán factores importantes el acceso mejorado a los mercados, las normas equilibradas y los programas de asistencia técnica y de creación de capacidad con objetivos bien definidos y financiación sostenible.

3.

Reconocemos la particular vulnerabilidad de los países menos adelantados y las dificultades estructurales especiales con que tropiezan en la economía mundial. Estamos comprometidos a hacer frente a la marginación de los países

menos adelantados en el comercio internacional y a mejorar su participación efectiva en el sistema multilateral de comercio. Recordamos los compromisos asumidos por los Ministros en nuestras reuniones de Marrakech, Singapur y Ginebra, y por la comunidad internacional en la Tercera Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Países Menos Adelantados celebrada en Bruselas, para ayudar a los países menos adelantados a lograr una integración provechosa y significativa en el sistema multilateral de comercio y en la economía mundial. Estamos resueltos a que la OMC cumpla su cometido desarrollando eficazmente esos compromisos en el marco del Programa de Trabajo que establecemos.

4.

Recalcamos nuestra fidelidad a la OMC como único foro para la elaboración de normas comerciales y la liberalización del comercio a escala mundial, reconociendo asimismo que los acuerdos comerciales regionales pueden desempeñar un papel importante en la promoción de la liberalización y expansión del comercio y en el fomento del desarrollo.

5.

Somos conscientes de que no es posible hacer frente sólo con medidas adoptadas en el campo del comercio a los desafíos que se plantean a los Miembros en un entorno internacional en rápida evolución. Continuaremos trabajando junto con las instituciones de Bretton Woods en pro de una mayor coherencia en la formulación de la política económica a escala mundial.

6.

Reafirmamos decididamente nuestro compromiso con el objetivo del desarrollo sostenible, enunciado en el preámbulo del Acuerdo de Marrakech. Estamos convencidos de que los objetivos de respaldar y salvaguardar un sistema multilateral de comercio abierto y no discriminatorio y de actuar para la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible pueden y deben apoyarse mutuamente.

te. Tomamos nota de los esfuerzos de los Miembros por realizar, sobre una base voluntaria, evaluaciones ambientales a nivel nacional de las políticas comerciales. Reconocemos que, en virtud de las normas de la OMC, no deberá impedirse a ningún país que adopte medidas para la protección de la salud y la vida de las personas y los animales o la preservación de los vegetales, o para la protección del medio ambiente, a los niveles que considere apropiados, a reserva de la prescripción de que esas medidas no se apliquen de manera que constituya un medio de discriminación arbitrario o injustificable entre los países en que prevalezcan las mismas condiciones, o una restricción encubierta del comercio internacional, y de que en lo demás sean conformes a las disposiciones de los Acuerdos de la OMC. Acogemos favorablemente la continuación de la cooperación con el PNUMA y otras organizaciones intergubernamentales que se ocupan del medio ambiente. Alentamos los esfuerzos destinados a promover la cooperación entre la OMC y las organizaciones internacionales pertinentes que se ocupan del medio ambiente y del desarrollo, especialmente en la preparación de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible que se celebrará en Johannesburgo, Sudáfrica, en septiembre de 2002.

7.
Reafirmamos el derecho que asiste a los Miembros en virtud del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de reglamentar el suministro de servicios y establecer nuevas reglamentaciones al respecto.

8.
Reafirmamos la declaración que formulamos en la Conferencia Ministerial de Singapur con respecto a las normas fundamentales del trabajo internacionalmente reconocidas. Tomamos nota de la labor en curso en la Organización Internacional del Trabajo (OIT) acerca de la dimensión social de la globalización.

9.
Tomamos nota con particular satisfacción de que la presente Conferencia ha llevado a término los procedimientos de adhesión a la OMC de China y el Taipei Chino. También acogemos con satisfacción la adhesión como nuevos Miembros, desde nuestro pasado período de sesiones, de Albania, Croacia, Georgia, Jordania, Lituania, Moldova y Omán, y tomando nota de los amplios compromisos en materia de acceso a los mercados ya contraídos por esos países en el momento de la adhesión. Estas adhesiones fortalecerán en alto grado el sistema multilateral de comercio, como lo harán las de los 28 países que actualmente negocian la suya. Atribuimos, por consiguiente, gran importancia a que los procedimientos de adhesión se concluyan lo más rápidamente posible. En particular, estamos comprometidos a acelerar la adhesión de los países menos adelantados.

10.
Reconociendo los desafíos que plantea el número cada vez mayor de Miembros de la OMC, confirmamos nuestra responsabilidad colectiva de velar por la transparencia interna y por la participación efectiva de todos los Miembros. Al tiempo que subrayamos el carácter intergubernamental de la Organización, estamos comprometidos a hacer más transparentes las actividades de la OMC, incluso mediante la difusión más eficaz y rápida de la información, y a mejorar el diálogo con el público. Por lo tanto, continuaremos promoviendo a nivel nacional y multilateral una mejor comprensión pública de la OMC y dando a conocer los beneficios de un sistema multilateral de comercio liberal, basado en normas.

11.
En vista de estas consideraciones, convenimos en emprender un Programa de Trabajo amplio y equilibrado. Este comprende un programa de negociación ampliado y otras decisiones y actividades importantes, necesarias para hacer frente a los desafíos que tiene ante sí el sistema multilateral de comercio.

"Debemos mejorar los mecanismos de participación en la formulación de las políticas comerciales"

El IdePyME entrevistó en la sede del Instituto para la Integración Latinoamericana del BID en Buenos Aires, a su Titular Juan José Taccone. Durante la reunión Taccone remarcó la importancia de las negociaciones internacionales para los países de la región, se refirió a los sectores agrícolas y de servicios y puso énfasis en remarcar la participación de la sociedad civil en el proceso.

La Argentina tiene una agenda muy nutrida en materia de negociaciones internacionales, el propio MERCOSUR, el acuerdo del MERCOSUR con la Unión Europea, la conformación del ALCA, la OMC. ¿Cómo advierte usted este proceso?

Creo que el principal desafío para confrontar tantos frentes de negociación simultáneos es la capacidad para negociar. En ese sentido observamos diferentes situaciones en distintas áreas. Sin duda que el área de agricultura, más allá de lo que esté pasando a nivel multilateral como en otros niveles de negociación, en esa área la Argentina tiene una amplia experiencia y capacidad de negociación.

El sector servicios, por su parte, se perfila como que uno de los pocos puntos donde se ve avance en la agenda multilateral y que esto puede traducirse también en avances en las negociaciones del ALCA y debería traslucirse en las negociaciones del MERCOSUR dado el acuerdo marco firmado hace unos años. Y allí se reflejan desafíos muy importantes. No sólo para la Argentina sino para la región en general, por las especializaciones en las múltiples áreas de la negociación de servicios, transportes, servicios financieros..

En esta materia tienen que ver los Bancos...

Precisamente debido a la múltiple cantidad de negociaciones, que se ven en el área de servicios, las especialidades no estuvieron concentradas en el sector público, sino en el sector privado.

La última negociación de la OMC ocupó las primeras páginas de diarios europeos, inclusive en Brasil. ¿Le parece que tuvo la repercusión suficiente en Argentina?

El rol del comercio en el desarrollo de los países de la región.

"Nosotros creemos que esto no forma parte de una discusión ideológica, forma parte simplemente de un análisis de sentido común. Un país como Argentina y otros tantos países de la región de América Latina y el Caribe, cuando perciben que para poder tener una economía sustentable necesitan de tasas de crecimiento que rondan el 4, 5% anual, sin duda los mercados internos de esos países no ofrecen la oportunidad al sector privado y a la economía general de esos países de permitir un crecimiento de esa magnitud. Por ende, por un tema de sentido común, el tema del comercio exterior, aparece como la alternativa o el complemento a esa estrategia que las empresas tengan al nivel del mercado interno para expandir su crecimiento y a su vez expandir el crecimiento de la economía nacional. Entonces, el tema del comercio exterior es hoy en definitiva, una parte esencial de la estrategia de desarrollo de los países de la región".

Yo creo que en general en la Argentina no sólo las negociaciones de la OMC sino tampoco las negociaciones siquiera del MERCOSUR tienen la trascendencia en los medios de comunicación que deberían tener. Ni las del MERCOSUR ni las del ALCA ni las de la OMC. Yo creo que no se percibe todavía a nivel de difusión en la sociedad cuál es el trasfondo que tienen estas negociaciones o los resultados que van a tener estas negociaciones sobre el futuro económico de la Argentina.

La noticia parecería ser el conflicto...

Si. El conflicto siempre es atractivo desde el punto de vista de la difusión, pero personalmente creo que debería enfatizarse en los medios de comunicación una información más analítica y más conceptual sobre las consecuencias positivas y negativas que todos estos procesos de negociación pueden traer para los distintos sectores que componen la sociedad argentina. Arrancando del sector privado que es el que recibe estas reglas de juego para poder manejarse en adelante, una vez que los compromisos están firmados por el país como parte de estos acuerdos y también los distintos sectores de la sociedad a los que alcanza y afecta. En general estas negociaciones afectan a toda la sociedad en general.

La importancia de las negociaciones internacionales

"Se trata de negociaciones que se van autoalimentando. Las demoras por ejemplo que sí sufren en algunas de las negociaciones, repercuten el avance en otros de los frentes de negociación. Es indudable que un problema en la OMC en cuanto al avance de las negociaciones como se está percibiendo hoy, que en el tema de la agricultura no se termina de cerrar una agenda de negociación y por lo tanto eso está influyendo en lo que es el avance de toda la agenda de desarrollo de DOHA tal como fue pactada."

"Sin duda que los países desarrollados en su estrategia de negociación global, van a ir hacia pactos de otro tipo. En la medida que la OMC no ofrezca un avance, van a proliferar los pactos regionales, como puede ser el caso del ALCA dentro lo que es la estrategia de Estados Unidos o el caso de las negociaciones del MERCOSUR y la Unión Europea, o el caso de las propias negociaciones a nivel interno de cada uno de los esquemas regionales dentro de América Latina".

Usted remarcó la importancia de la negociación como un desafío tanto para el sector público y privado. ¿Qué cursos de acción desarrolla el INTAL al respecto?

Nosotros estamos trabajando en los temas de la negociación particularmente, tratando de apoyar a los gobiernos en las áreas donde éstos sienten que tienen necesidad de contar con ese apoyo. Pero lo que estamos haciendo es un amplio

trabajo de revisión de los mecanismos de participación de la sociedad y cuando digo la sociedad incluye a todos los sectores. El sector empresarial, el sector laboral y otros sectores no gubernamentales. Examinar esos mecanismos y ver cómo se pueden mejorar los mecanismos de participación en la formulación de las políticas comerciales. Hemos hecho un trabajo en ocho países incluyendo Estados Unidos y Canadá, y seis países de Sudamérica. Ahora estamos haciendo ese trabajo en los países Centroamericanos, y la semana pasada tuvimos un foro donde se presentó la experiencia de participación de la sociedad civil en el caso de Francia. Tratar de nutrirnos a nivel de los distintos países de la Región, de cuáles son las experiencias regionales e internacionales. Se examinó también la experiencia de Brasil, hubo representantes del sector laboral y del sector empresarial brasileño en el INTAL hace poco. ¿Cuál es el tema en cuestión? Justamente por los problemas que marcábamos antes en la negociación por ejemplo de servicios. Donde las capacidades de negociación y de especialización más fuertes están en el sector privado.

Definitivamente hay que instaurar en los países mecanismos de participación formal para que esos sectores puedan acercarse, ya no solamente sus posiciones con respecto a lo que son las posiciones negociadoras que va a presentar la Argentina y que el sector privado típicamente decía: esto va a traer tales consecuencias para mí, veamos cómo se puede manejar ese período de transición hasta que los acuerdos queden firmes, sino más bien participar en la conformación de la propia posición negociadora de los países. Debo reconocer que en los últimos meses y en el último año ha habido una evolución positiva interesante en la Argentina

A eso quería referirme. Los problemas de coyuntura ¿no le hacen perder al empresariado un poco lo que es el mediano y el largo plazo?

Totalmente. Creo que esto está relacionado con lo que mencionábamos antes de la difusión. Los problemas de coyuntura son tantos y tan variados que superan en materia de difu-

sión y en materia de interés de cada uno de los actores, en este caso, ya que usted menciona al sector privado, preocuparse por los incendios que hay que apagar hoy, es muy difícil dejar un espacio en la mente para poder ocuparse de las cosas a mediano y largo plazo. Sin embargo tenemos que comprender que debemos hacer un esfuerzo especial para poder incorporar ese espacio de mediano y largo plazo porque las consecuencia de las negociaciones se van a sentir en estos países.

De vuelta, se van a sentir los efectos positivos y se van a sentir también los efectos negativos, especialmente en la transición y en aquéllos sectores en los que haya que realizar algún tipo de ajuste a la estrategia actual que esos sectores tienen en su política comercial.

El ALCA como un OMC plus

"Los procesos como el MERCOSUR, o la Comunidad Andina o el ALCA tienen que ser OMC plus. Porque si no son OMC plus se diluyen en las normas del sistema multilateral. Así el MERCOSUR tiene que ser ALCA plus, porque si no es ALCA plus, también se va a diluir en el ALCA una vez que el acuerdo del ALCA esté cerrado".

"Todo esto obviamente depende de los alcances que vayan a tener tanto los acuerdos en la OMC y su impacto sobre el ALCA y los acuerdos en el ALCA sean un pacto sobre los procesos subregionales".

e-carta OCA. Ahora puede mandar cartas desde su computadora.

OCA, con la experiencia de sus 43 años como Empresa líder en distribución físcal eficiente, presenta **e-carta OCA**, un puente de comunicación entre el mundo virtual y el mundo físico.

e carta OCA es así de simple: usted entra a www.oca.com.ar y escribe una carta desde cualquier lugar del mundo, a cualquier hora. Así de rápida: nosotros la imprimimos en la sucursal OCA más cercana al destino, la embobramos y la entregamos. Así de segura: usted la puede abonar con tarjeta de crédito o con nuestra Tarjeta Propaga OCA Card disponible en todas las Sucursales y Agentes Oficiales OCA.

e-carta OCA también le simplifica el envío de sus mailings permitiéndole importar contactos desde una libreta de direcciones, enviar documentos desde cualquier procesador de textos, personalizar cada correspondencia, conocer el estado de cada envío y recibir la confirmación de la entrega por e-mail. **e carta OCA**, la comodidad de Internet aplicada al correo. Una más de la serie de servicios **OCA on line**, soluciones nuevas para un mundo que cambia.

e»cartaOCA



¡Envíe sus cartas desde su Tarjeta Propaga OCA Card!



¿Qué es Aladi?



Es el mayor grupo latinoamericano de integración. Sus **doce países miembros** comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 430 millones de habitantes.

El **Tratado de Montevideo 1980** (TM80), marco jurídico global constitutivo y regulador de ALADI, fue suscrito el 12 de agosto de 1980 estableciendo los siguientes principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales.

A su amparo, por expresa atribución concedida a sus Organos, los países miembros pueden -sin necesidad de otro texto legal autorizante interno- aprobar acuerdos de muy diversa naturaleza.

La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

- Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
- Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros).
- Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.

Tanto los acuerdos regionales como los de alcance parcial (Artículos 6 a 9) pueden abarcar materias diversas como desgravación arancelaria y promoción del comercio; complementación económica; comercio agropecuario; cooperación financiera, tributaria, aduanera, sanitaria; preservación del medio ambiente; cooperación científica y tecnológica; promoción del turismo; normas técnicas; y muchos otros campos previstos a título expreso o no en el TM 80 (Artículos 10 a 14).

De allí que pueda sostenerse que el TM 80 es un "tratado-marco" y, en consecuencia, que jurídicamente al suscribirlo, los Gobiernos de países miembros autorizan a sus Representantes para legislar en los acuerdos sobre los más importantes temas económicos que interesen o preocupen a los Estados.

Los países calificados de menor desarrollo económico relativo de la región (Bolivia, Ecuador y Paraguay) gozan de un sistema preferencial. A través de las nóminas de apertura de mercados que los países ofrecen a favor de los PMDER; de programas especiales de cooperación (ruedas de negocios, preinversión, financiamiento, apoyo tecnológico); y de medidas compensatorias a favor de los países mediterráneos, se busca una participación plena de dichos países en el proceso de integración.

El Tratado de Montevideo 1980 está abierto a la adhesión de cualquier país latinoamericano. De hecho, el 26 de julio de 1999 la República de Cuba formalizó ante el Gobierno del Uruguay -país sede del organismo- el depósito del Instrumento de Adhesión, constituyéndose en el doceavo miembro pleno el 26 de agosto del mismo año.

La ALADI abre además su campo de acción hacia el resto de América Latina mediante vínculos multilaterales o acuerdos parciales con otros países y áreas de integración del continente (Artículo 25).

Asimismo contempla la cooperación horizontal con otros movimientos de integración del mundo y acciones parciales con terceros países en vías de desarrollo o sus respectivas áreas de integración (Artículo 27).

La ALADI da cabida en su estructura jurídica a los más vigorosos acuerdos subregionales, plurilaterales y bilaterales de integración que surgen en forma creciente en el continente (Comunidad Andina de Naciones, Grupo de los Tres, MERCOSUR, etc.).

EL DESPERTAR HACIA BOLIVIA

Cuando en un comercio bilateral el resultado favorable del flujo entre importaciones y exportaciones se inclina permanentemente hacia uno de los dos países, no sólo no existen armonías en el intercambio sino, lo que es más grave, comienzan a surgir incertidumbres respecto al comportamiento futuro.

Esto es lo que sucede en el comercio entre Argentina y Bolivia, ampliamente deficitario para este último. Es necesario realizar entonces, un permanente seguimiento del desarrollo de las actividades para extraer respuestas y conclusiones. Estas nos pueden conducir a escenarios distintos de aquéllos en los que realmente debemos ubicarnos.

Los que bregamos constantemente para que el comercio bilateral argentino-boliviano tenga un progresivo crecimiento y reducir el desfase, logrando una mayor participación de este último país en el intercambio, verificamos que Bolivia hace tiempo que ha despertado al mundo. Así lo demuestran los importantes acuerdos comerciales que mantiene vivos con los principales países y áreas mundiales.

Quizás no ha sido aún lo suficientemente amplia la información transmitida sobre la Bolivia real, de modo que los empresarios argentinos puedan actuar más decididamente con el hermano país, procurando revertir la situación y aprovechar sus ventajas comparativas, promoviendo acciones conjuntas dirigidas principalmente a terceros mercados. Esto es lo más cercano a la realidad.

En ese estado de cosas algunos podrían opinar que un aumento de las exportaciones bolivianas hacia Argentina incidirían en el nivel de actividad industrial y comercial local. No coincidimos en esa eventualísima posición, porque consideramos que no es el producto de una adecuada evaluación de cómo desarrollar los negocios conjuntamente con ese país. Recordemos que estamos inmersos en un objetivo regional, con un planteamiento estratégico, donde debe primar la armonización y la eliminación de barreras preexistentes para alcanzar el crecimiento del comercio, mejorando la competitividad no sólo del producto final sino el de toda su cadena productiva.

El resultado de dicho proceso dependerá de la actitud volitiva de los verdaderos responsables o actores que promuevan y efectivicen el intercambio: LOS EMPRESARIOS. Son éstos los que tienen en sus manos la responsabilidad de que exista armonía en el flujo comer-

cial, poniéndose especial énfasis cuando el peso de la balanza les resulte a su favor.

Ello es así, por cuanto el desafío de enfrentar los mercados del mundo requiere esencialmente de esfuerzos comunes entre empresarios, especialmente de las pequeñas y medianas empresas, a fin de generar las asociaciones que incorporen especialización, eficiencia y programas hacia las escalas productivas estratégicas que transformen el desarrollo de la actividad plena de los sectores industriales.

Bolivia desde el año 1997 se incorpora como país asociado al Mercosur, es miembro de la Comunidad Andina, ha suscripto específicos acuerdos de libre comercio con Chile y México, integra ALADI, cuenta con un amplio universo de eliminaciones y reducciones arancelarias concedidas por la Comunidad Europea (S.G.P.A.), con países asiáticos y para más de 6.500 productos con EE.UU.

Si analizamos globalmente el párrafo anterior, advertimos que los productos bolivianos tienen las puertas abiertas para introducirse en los mercados de América Latina, EE.UU., Europa y Asia con ventajas aduaneras que les auguran un importante futuro para el desarrollo de actividades. Para usufructuar al máximo las posibilidades de participar comercialmente en los mercados referidos, de gran trascendencia económica, Bolivia requiere de inversores y socios.

Los argentinos debemos despertar ante esta concreta realidad, colocándonos al lado del empresariado boliviano para encarar juntos la búsqueda del crecimiento de las actividades, seleccionando aquellos sectores que puedan aspirar, dentro de un esquema ordenado de acción, a la captación de nichos de mercados en el mundo. Debemos entonces preocuparnos en no perder el tiempo y en aprovecharlo de la mejor manera posible. El mundo actual no espera que adoptemos nuestra decisión de hacer y es por ello que el objetivo debe tender a evitar postergaciones, que como conforme se desenvuelve el comercio internacional, puedan resultar tardías. El despertar hacia Bolivia es entonces una concreta realidad que los argentinos no deben desperdiciar.

Abril 2003
Enrique Avila

Presidente de la Cámara de Comercio Argentino Boliviana

ENTREVISTA - Señor JORGE HORACIO ZORREGUIETA.
PRESIDENTE CENTRO AZUCARERO ARGENTINO.

"La Argentina corre el riesgo de poner su producción en manos del sistema alcoholero brasileño, que puede arruinar a tres Provincias".



El Coordinador del IdePyME Dr. Edgardo Acuña entrevistó en la sede del Centro Azucarero Argentino al Señor Jorge Zorreguieta quién se refirió a las particularidades del azúcar en el Mercosur. Zorreguieta abundó en conceptos sobre las características de un sector que ha merecido un tratamiento especial dentro del proceso de integración y que involucra la actividad económica de tres provincias argentinas. El Presidente del Centro Azucarero también se refirió a las negociaciones del ALCA y la OMC.

¿Porqué el azúcar tuvo un tratamiento diferencial histórico en el proceso de integración?

ZORREGUIETA.- El azúcar no está integrado al MERCOSUR, y esto fundamentalmente es debido a que hay una gran asimetría con Brasil en materia de producción de azúcar. Desde el año 1975 Brasil viene desarrollando un programa Pro-alcohol, muy importante, con grandes inversiones, con una gran intervención del Estado que hizo que se propulsara la fabricación de alcohol a partir de la caña de azúcar por distintos métodos. O sea, exenciones impositivas, créditos blandos a largo plazo, ayudas de todo tipo.

¿Esto significa que a su juicio la asimetría del azúcar entre Argentina y Brasil es por el apoyo del Estado brasileño a la producción de alcohol?

ZORREGUIETA.- Fundamentalmente. Eso ha pasado a través de distintas etapas. Al principio había cuotas para producir alcohol, para producir azúcar, y después cuotas globales y fijación de precios para el azúcar y para el alcohol, y por supuesto para la caña. El asunto es que a través de estos 28 años han desarrollado en forma extraordinaria, una producción de azúcar y de alcohol.

El resultado final de todo esto es, para que tengan una idea, que en la zafra están produciendo alrededor de 300 millones de toneladas de caña de azúcar o más y aproximadamente el 50% de esa caña de azúcar va para la producción de alcohol, carburante, y el otro 50% a la producción de azúcar.

¿Cuál es la situación del productor argentino ante el escenario que usted está planteando en Brasil?

ZORREGUIETA.- Lo que quería explicarles es porqué no nos podemos integrar. Y no nos podemos integrar porque hay razones importantes. En primer término, por tener un programa Pro-alcohol en el cual necesita un apoyo estatal de la forma como yo le digo, obviamente que tienen para el 50% de la caña que producen y que muele un Ingenio, un mercado cautivo lo cual le baja los costos fijos para producir azúcar. Además los brasileños tienen ventajas industriales porque hacen un solo ciclo de extracción y derivan mieles ricas en sacarosa para fabricar alcohol, mientras que los Ingenios argentinos al igual que los del resto del mundo, realizan 3 o 4 extracciones lo que incide en los costos de producción. Pero además de eso - y esto es lo que más alarma al mundo entero, no solamente a los argentinos - es que ellos en un momento determinado si las condiciones del mercado interno o lo que fuera obligaran a producir menos alcohol, inmediatamente toda esa caña sobrante se va al azúcar.

Si deciden producir menos azúcar porque el Mercado mundial está mal, esa caña va al alcohol. Por lo tanto el Proalcohol tiene una influencia definitiva en lo que va a ocurrir con los precios de la caña, con el volumen de azúcar producido en Brasil, y por lo tanto, en los precios del azúcar en el Mercado internacional definitivo.

Cuando el Mercado mundial hace poco tiempo supo que Brasil tenía 2 mil millones de litros en exceso del stock que debía

tener en un momento determinado, pensó que como esos 2 mil millones de litros equivalían aproximadamente a 3 millones de toneladas de azúcar, se iban a producir 3 millones de toneladas de azúcar más, iba a quedar liberada una cantidad de caña para producir ese azúcar y por lo tanto los precios del mundo cayeron como un piano. Y 3 millones de toneladas es el 10% del mercado mundial.

Esta es la razón por la cual nosotros decimos e insistimos que, habiendo en Brasil una política pública sobre el sistema sucra-alcoholero brasileño, porque ellos siempre hablan del sistema sucra-alcoholero, porque es un sistema conjunto, no puede la Argentina correr el riesgo de poner su producción en manos de este enorme monstruo que puede arruinar a tres Provincias de la Argentina.

¿Qué tratamiento tuvo el sector dentro del marco de negociaciones del MERCOSUR?

ZORREGUIETA. - Durante las negociaciones siempre se ha considerado al azúcar como una excepción. A lo largo del tiempo, esto tuvo muchas discusiones a todo nivel, se creó una comisión "ad hoc" para discutirlo que no llegó a buen término; nunca pudo superar el problema, y además se quedó en que la voluntad era integrar pero en la medida en que se armonizaran las políticas públicas en materia azucarera. Como esas políticas públicas no se armonizaron, obviamente no había posibilidad de integración. Ese es fundamentalmente el nudo de la cuestión. Ahora bien, ¿qué pasaba en la Argentina? La Argentina al no integrarse, le cobra al azúcar que entra de Brasil los mismos aranceles que le cobran a la que entra de terceros mercados.

La Argentina tenía un arancel que fue variando, del 10 después pasó al 20%. Tenía antes una regulación importante en la Argentina que duró hasta el año 1991. En el año 1991 el Dr. Cavallo durante el gobierno de Menem, desreguló totalmente la producción de azúcar. Producción, consumo, etc. Es decir que está totalmente desregulado. Es uno de los pocos países del

mundo donde está totalmente desregulado, porque inclusive Brasil que dice que está desregulado, no lo está porque obliga a mezclar un producto que sale de la caña de azúcar para los autos.

Aquí está totalmente desregulado. A raíz de eso, se agregó a la protección arancelaria, una protección adicional que es la alternancia entre dos precios del mercado mundial, el promedio de ocho años del Mercado de Londres, de azúcar blanco, menos el precio de cierre del mes anterior al que se va a importar la mercadería.

Es útil recordar dos cosas. La primera de ellas es que el decreto 797/92 no fue colocado contra Brasil sino que fue colocado contra las distorsiones y la inestabilidad del mundo azucarero, del mercado mundial.

Brasil en ese momento, para que ustedes tengan una idea, exportaba menos de 2 millones de toneladas. Ahora Brasil exporta 13 millones de toneladas por 10 años.

¿Qué relación tiene ese volumen con la producción argentina?

ZORREGUIETA. Casi 10 veces la producción argentina. Y todo esto como consecuencia del sistema, si no, nunca hubieran llegado a esa cantidad.

¿La Ley vetada por el Poder Ejecutivo modificaba la situación existente?

ZORREGUIETA. La Ley no creó un sistema nuevo, lo único que hizo fue establecerlo por ley. Es decir convertir en ley el decreto y sus sucesivas resoluciones ministeriales que lo iban renovando. Esto ha originado una reacción de Brasil que a mí me parece exagerada porque en realidad no cambia para nada la situación anterior. El azúcar brasileño si quería ingresar al mercado argentino tenía que pagar antes de la ley los mismos derechos que después de la ley.

No es un problema argentino.

"No hay ningún país del mundo -hablo de los eficientes, no hablo de los protegidos como son los europeos y Estados Unidos que en materia azucarera tienen unas protecciones inmensas y unos subsidios inmensos en la producción que de ninguna manera aceptan abrir sus mercados al mercado internacional, mucho menos al Brasil".

"Pero todos los demás países de Latinoamérica, hablese de Ecuador, Colombia, Guatemala, buenos y eficientes productores de azúcar, tampoco están dispuestos a abrir sus fronteras al azúcar brasileño por estas razones que estoy argumentando".

Son dos cosas importantes. Ni el Decreto 797 fue hecho en contra de Brasil, ni la ley actual fue hecha en contra de Brasil. Fue hecha para hacer más estable el sistema de protección argentina.

Brasil está reclamando...

ZORREGUIETA.- Brasil está reclamando y amenaza con tomar contramedidas, lo cual me parece una exageración, porque insisto, no cambia nada la situación anterior que tenían los bra-

sileños. Aparte que los brasileños no están considerando su propio sistema. Ellos se niegan a ver que el alcohol es un factor fundamental en la producción y los precios del azúcar. Pero ellos saben bien dos cosas: una que un programa Pro-alcohol en el mundo entero no es posible sin un auxilio estatal, sin regulaciones estatales. Y segundo, que el alcohol tiene una influencia definitiva en el volumen y el precio del azúcar. De Brasil y del mundo.

LAS ASIMETRÍAS DEL SECTOR AZUCARERO

En Brasil antes había Ingenios que se dedicaban a producir azúcar y destilerías autónomas que producían solamente alcohol. Ahora han descubierto que es mejor unirlos, y que cada fábrica produzca al mismo tiempo el azúcar y el alcohol. En promedio, cada fábrica produce alcohol y azúcar moliendo obviamente el doble de cantidad de caña que molería si tuviera que producir azúcar.

Para tener una idea de proporciones, Argentina produce unos 14 o 15 millones de toneladas de caña, con lo cual produce 1 millón 600 mil toneladas de azúcar y unos 160 millones de litros de alcohol, más o menos.

Pero el alcohol en Argentina es un subproducto total del azúcar o sea todas las mieles se usan para producir azúcar y cuando se llega a las últimas, las menos ricas para el azúcar se usan para hacer alcohol. Es un subproducto.

Están los dos en el mismo nivel. Brasil está produciendo 300 millones de toneladas de caña de azúcar, con lo cual produce alrededor de 12 a 13 mil millones de litros de alcohol carburante y aproximadamente 22 o 23 millones de toneladas de azúcar.

Brasil consume alrededor 9 a 9.5 millones de toneladas de azúcar y exporta el resto. Brasil exportó en la última temporada unos 13 millones de toneladas de azúcar y el Mercado mundial está entre 35 a 40 millones de toneladas de azúcar; quiere decir que Brasil está cubriendo la tercera parte del mercado mundial. Esto es para dar idea del volumen. Ahora bien. En realidad, ¿qué pasa con esta cuestión?

Brasil, tal como lo reconocen las propias autoridades y la gente

del sector privado, tiene un programa Pro-alcohol porque tiene una política pública y la mantiene a favor de la producción de alcohol. El alcohol en Brasil no se produce porque a los productores se les ocurra producir alcohol ni a las petroleras mezclar el alcohol en la nafta de los autos. Se produce porque hay una política pública que obliga a hacerlo.

El alcohol carburante en Brasil se divide en dos grandes sectores: el alcohol hidratado, con un cierto porcentaje de agua, que va a los motores a puro alcohol. Hay arriba de 2 millones de autos en Brasil a puro alcohol. Esos autos han sido contruidos mediante preferencias impositivas y preferencias crediticias y también han sido fabricados por lo mismo. Han sido comprados y fabricados, con lo cual obviamente, ese es un mercado cautivo para el alcohol. Eso sería para el alconafta.

El alcohol anhidro que es un paso más del alcohol hidratado con el mismo origen pero que se le saca el agua, toda la nafta de Brasil, obligatoriamente tiene que tener una mezcla del 25% de alcohol. Etanol anhidro obligatoriamente. Toda la nafta que se venden en los surtidores se llama nafta, en realidad sería alconafta, con un 25% de obligación de mezclar alcohol con la nafta.

Ahora bien, esto quiere decir que hay una obligación, un mercado cautivo para el alcohol tanto en la mezcla de las naftas como en el abastecimiento a la flota construida que ha ido disminuyendo con el correr del tiempo porque el programa Pro-alcohol tuvo algunos momentos que desalentaron al público. Porque en algunas oportunidades faltó alcohol, entonces hubo colas enormes en los surtidores para conseguir alcohol.

Jorge Zorreguieta en diálogo con el Coordinador del IdePyME



EL MERCOSUR frente al ALCA y la OMC

"Las naciones del MERCOSUR decidieron negociar en conjunto el ALCA y la Unión Europea. Realmente ha sido un gran esfuerzo para poder hacerlo. No es fácil. No es fácil porque muchas veces los intereses de los países y las estructuras de producción de los países no son las mismas; no son las mismas las economías. En el aspecto impositivo, crediticio, etc. No son las mismas. De todas maneras se ha hecho un esfuerzo. Ese esfuerzo fundamentalmente se ha concentrado en el intercambio de los productos, puesto que realmente es allí donde está reconcentrada la atención de los funcionarios de los países. Las listas de productos que se ofertan y cómo se ofertan."

"En general hasta ahora hemos convivido bien en este tema. En las ofertas que hemos hecho tanto para el ALCA como para la Unión Europea. Sin embargo esto lleva a extorsiones evidentes. Un país se ve obligado a ofertar desde un producto o una posición arancelaria en una forma diferente a lo que hubiera hecho por sí solo con el fin de llegar a un acuerdo con los otros países. Lo que veo, y esto es una reflexión en forma general, que estas negociaciones que estamos teniendo para no mencionar nada más que tres: el ALCA, el MERCOSUR con la Unión Europea y la negociación de la Organización Mundial del Comercio son negociaciones que están muy superpuestas. Demasiado superpuestas en el tiempo. Si todas teóricamente tienen que terminar en el 2005. Todas tienen un talón de Aquiles que es la agricultura, todas dependen entre sí, tanto la Unión Europea como el ALCA de lo que puede ocurrir en la OMC. Ningún país desarrollado como Estados Unidos o la Unión Europea va a conceder o va a hacer concesiones sobre la agricultura sin antes saber lo que va a ocurrir con su contraparte del otro lado del

Atlántico. Es decir, Estados Unidos con Europa, y Europa con Estados Unidos. Por lo tanto esto es muy complicado. Tenemos que tener mucho cuidado con estas negociaciones porque estamos en un mundo muy difícil. Yo diría que obviamente ahora estamos con grandes incógnitas mundiales. Estamos con una alta interdependencia entre todos los países del mundo, pero también tenemos la economía global, que no es exactamente igual para todos los países."

"No estamos todos participando de la misma cosa. No tenemos todos el mismo acceso al crédito, no tenemos todas las mismas tasas; ustedes lo saben mejor que nosotros, las mismas tasas de interés que pueden tener los países de Europa, y el mismo Estados Unidos con lo que estamos pagando en la Argentina. Todo ese tipo de cosas que son extorsiones de competencia y no es sencillo. Las variaciones de los tipos de cambio que estamos teniendo, la guerra con Irak, gran interrogante pendiente, que yo no creo que vaya a afectar las difíciles relaciones entre Europa y los Estados Unidos. No creo que vayan a afectar fundamentalmente la suerte de la ronda negociadora de la Organización Mundial del Comercio."

"Lo que sí está en duda, desde mi punto de vista exclusivamente, es qué importancia o qué valor le va a dar de ahora en más Estados Unidos a los organismos multilaterales. Estamos hablando de las Naciones Unidas, de la FAO, de la OIT e inclusive de la OMC. Este tema está como un gran interrogante y esto va a influir obviamente sobre muchas cuestiones"

La producción azucarera argentina

"La producción argentina es de alrededor de 1 millón seiscientas mil toneladas. Nuestro consumo oscila entre 1 millón trescientas y un millón cuatrocientas mil toneladas. Por año la Argentina exporta alrededor de 200 mil toneladas de azúcar o sea que se autoabastece. Los precios argentinos son los más bajos del mundo, eran los más bajos antes de la devaluación, siguen siendo los más bajos hoy. Podemos estar un poco arriba, un poco abajo del propio Brasil. Quiero decir que estamos con precios muy baratos para el consumidor argentino, tanto sea el consumidor de boca como el consumidor industrial."

FORO CONSULTIVO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL MERCOSUR

DECLARACIÓN SOBRE NEGOCIACIONES INTERNACIONALES DEL MERCOSUR

El Foro Consultivo Económico y Social del Mercosur es uno de los órganos del acuerdo; representa a los sectores sociales empresarios, consumidores, trabajadores y sus resoluciones, al igual que las de la Comisión Parlamentaria Conjunta no son de carácter obligatorio. LeoPyME da a conocer la Declaración emitida en Montevideo durante el mes de febrero sobre negociaciones Internacionales del Mercosur.

Los Coordinadores Nacionales del Foro Consultivo Económico-Social, reunidos en Montevideo, los días 3 y 4 de febrero de 2003, con la participación de otros miembros empresariales, sindicales y de sectores diversos de los cuatro países que conforman el MERCOSUR, elaboraron, por consenso, las siguientes sugerencias que reflejan la visión de la sociedad civil organizada representada en el mismo.

1.- La visión del FCES sobre el Mercosur

Entendemos que la estrategia para las Negociaciones Internacionales debe contemplar la preservación del MERCOSUR, perfeccionando la unión aduanera y sosteniendo el objetivo de alcanzar la formación de un mercado común. Este es un proceso más ambicioso de integración, que comprende la complementación económica, comercial, productiva y cultural entre países con lazos históricos, más allá del relacionamiento con terceros mercados.

En este sentido participamos de la reciente declaración conjunta de los Presidentes de Argentina y Brasil, donde expresan:

"que la integración debe ser hecha en beneficio de los pueblos apoyando la construcción de un modelo de desarrollo sustentable dirigido hacia el crecimiento, la justicia social, la dignidad de la persona humana y basado en los principios de participación, transparencia y ética. Enfatizando que la inclusión social es un objetivo central de los gobiernos".

Compartimos la necesidad de intensificar la integración de las "cadenas productivas" para lograr una mejora de la competitividad internacional del MERCOSUR y un aumento del nivel de

empleo en cada país. Y de ratificar la importancia de una mayor institucionalización del MERCOSUR, inclusive con el fortalecimiento de la Secretaría Técnica para aumentar su capacidad de interlocución internacional. En esta visión queremos enfatizar las negociaciones entre el MERCOSUR y la Comunidad Andina de Naciones (CAN) como forma de conferir mayor peso específico a los países de América del Sur en las Negociaciones Internacionales.

2.- Los objetivos negociadores del MERCOSUR para el ALCA y la Unión Europea

Consideramos que los objetivos de estas negociaciones, además de una equitativa apertura comercial, deben contemplar los siguientes resultados:

- Que nuestros países aumenten su competitividad e incrementen sus exportaciones.
- Que crezca el empleo en la región, tanto en cantidad como en calidad.
- Que se logre una mayor cohesión social, mejoramiento de la calidad de vida y disminución de la pobreza en la región.

3.- La simultaneidad de las agendas de negociación externa

Ante esta simultaneidad, se debe tener en cuenta:

- La conveniencia de acordar en el MERCOSUR posiciones comunes en la OMC, considerando que la Ronda de Uruguay tuvo una implementación desigual ampliando las asimetrías entre los países desarrollados y los de menor grado de desarrollo.

- La necesidad de tomar recaudos en las negociaciones con el ALCA y con la Unión Europea, ante la derivación a la OMC de temas críticos para el MERCOSUR, que pueden desequilibrar los resultados de los acuerdos regionales.

4.- Definiciones de Métodos y Modalidades para el ALCA y la UE

Resolver algunos temas de negociación, tanto o más importantes que el intercambio de listas de productos, especialmente:

- Es necesario que se establezcan disciplinas comerciales, en particular referidas al área agrícola que logren la drástica reducción de aranceles, eliminación de subsidios y restricciones no arancelarias.
- Se trate previamente la eliminación de las barreras no arancelarias
- Se establezcan cláusulas para nuestros países que contemplen las asimetrías productivas existentes con los países desarrollados, tales como: Tratamiento Especial y Diferenciado; y, mecanismos que permitan el surgimiento de nuevos sectores productivos, preservando adecuadamente la competitividad de otros sectores involucrados.

4.1.- Consideraciones para ALCA

- Mantener un acuerdo multilateral que implique el equilibrio de los resultados de las ofertas intercambiadas; lo que da cumplimiento al principio de Nación Más Favorecida Regional.
- Considerar que el acceso a mercado requiere el trato conjunto de los temas arancelarios, los no arancelarios y las disciplinas comerciales.

4.2.- Consideraciones sobre la Unión Europea:

- La Unión Europea debe ampliar y mejorar su oferta, para garantizar un efectivo acceso a su mercado de productos de interés del MERCOSUR, incluyendo el período de transición.
- Mantener las condicionalidades de la oferta presentada por el MERCOSUR.
- Desarrollar mecanismos de compensación ante la ampliación de la Unión Europea, para mantener el equilibrio obtenido en las negociaciones.

5.- Participación de la sociedad civil y función del FCES

Estos complejos escenarios de integración podrían afectar la cohesión económica y social de nuestros países; por ello, es esencial una efectiva y continua participación del sector privado en las negociaciones, que contemple:

- Una permanente y oportuna información y consulta de las negociaciones en su conjunto y de temas especializados (p.e. reglas de origen, normas técnicas, etc.).
- Presencia de Observadores representantes del FCES y de los sectores involucrados en las rondas negociadoras.

Este aporte del FCES es el resultado de siete años de continuas reuniones del mismo que se han nutrido de una permanente consulta a los sectores de la sociedad civil organizada y que transmiten consensos que van más allá de las posiciones sectoriales o locales de los países del MERCOSUR. Esta función debe ser dinamizada en esta etapa del MERCOSUR, tal como lo han remarcado los Presidentes de la Argentina y del Brasil en la reunión de Brasilia del 14 de Enero de 2003.

EL FIDEICOMISO, HERRAMIENTA PARA LA EXPORTACIÓN

En los últimos tiempos el Fideicomiso Productivo se ha convertido en la figura necesaria para aquellas Pymes que tienen posibilidades ciertas de ingresar al negocio exportador.

En el corriente año "GARANTIZAR" Sociedad de Garantía Recíproca, tiene previsto el armado de siete de estos instrumentos financieros que inyectarán a la plaza del sector, un monto de aproximadamente 35 millones de dólares USA.

En estos días se abrió la suscripción pública el "Secupyme II" -fideicomiso financiero detallado en nuestro número anterior-, destinado a una firma exportadora asociada a productores de legumbres de Salta y La Rioja. El monto suscrito, un valor de u\$s 1.790 millones; el vencimiento, a los 270 días; y la tasa nominal anual, del 8,5%.

De acuerdo a lo informado por el titular de Garantizar Ing. César Tortorella, estos títulos emitidos por el Fedeicomiso, han sido en su mayoría suscritos por AFJPs, y las Pymes ya pueden disponer de los fondos.

Anteriormente, GARANTIZAR SGR. Se ha desempeñado como

organizador técnico y garante de similares instrumentos financieros para productores de Misiones, Entre Ríos, Corrientes y Santa Fe - ver Leopyme nº 29- por un monto de 1.350 millones de dólares, a través del "Secupyme I" primer fideicomiso financiero para el sector arrocero.

La posibilidad de organizar un fideicomiso para financiar exportaciones del sector vitivinícola, fue discutida entre directivos de Garantizar y empresarios Mendocinos, dentro del plan expansivo del radio de acción de la sociedad de Garantías Recíprocas, para todo el país.

Se hace evidente entonces, que este nuevo instituto de financiación a Pymes, está cubriendo el bache financiero que se observa en el mercado institucional de créditos, más aún cuando se trata de atender la operatoria de ventas de productos regionales al sector externo de país.

CATAMARCA, JUJUY, MISIONES, SAN JUAN Y SANTA FE

Las únicas provincias que lograron hacer subir el valor de sus exportaciones

Según un trabajo realizado por el CEP (Centro de Estudios para la Producción, Secretaría de Industria, Comercio y Minería de la Nación), tan sólo esas cinco provincias argentinas aumentaron el valor de sus exportaciones durante el año pasado. La baja observada en los diecinueve distritos restantes, se verifica dentro de un contexto depresivo en las producciones regionales.

Los índices de crecimiento más destacados se verifican en Jujuy (14,2%) y San Juan (13,1%). En ese orden continúan Misiones (9,5%), Catamarca (7,4%) y Santa Fe (6,4%).

El valor de la Balanza Comercial Argentina, cayó un 4,9% durante 2002 respecto al monto exportable en 2001. De 26.655,2 millones de dólares para 2001 a 25.352,1 millones de dólares para el año pasado.

En los siguientes cuadros se resume el monto exportado por provincia, por regiones y la variación interanual 2002 sobre base 2001.

Provincia	Monto en mill. u\$s Para año 2001	Monto en mill. u\$s Para año 2002	Diferencias en valores	Diferencias Porcentuales
Buenos Aires	10.094,8	9.563,5	-531,3	-5,3%
Ciudad de Buenos Aires	209,3	184,8	-24,5	-11,7%
Catamarca	421,6	453,0	31,4	7,4%
Córdoba	2.761,7	2.649,7	-112,0	-4,1%
Corrientes	79,7	71,3	-8,4	-10,5%
Chaco	166,0	116,2	-49,8	-30,0%
Chubut	1.294,2	1.197,7	-96,5	-7,5%
Entre Ríos	377,8	371,8	-6,0	-1,6%
Formosa	17,0	13,4	-3,6	-21,2%
Jujuy	111,3	127,1	15,8	14,2%
La Pampa	120,6	120,1	-0,5	-0,4%
La Rioja	164,7	134,0	-30,7	-18,6%
Mendoza	903,1	817,7	-85,4	-9,5%
Misiones	247,6	271,1	23,5	9,5%
Neuquén	1.014,6	942,5	-72,1	-7,1%
Río Negro	394,8	327,9	-66,9	-16,9%
Salta	468,9	437,7	-31,2	-6,7%
San Juan	113,2	128,0	14,8	13,1%
San Luis	338,8	322,7	-16,1	-4,8%
Santa Cruz	1.072,7	954,3	-118,4	-11,0%
Santa Fe	4.332,2	4.607,9	275,7	6,4%
Santiago del Estero	47,8	31,5	-16,3	-34,1%
Tierra del Fuego	285,0	254,8	-30,2	-10,6%
Tucumán	416,7	381,9	-34,8	-8,4%
Indeterminado y Extranj.	1.201,1	871,5	-329,6	-27,4%
Totales	26.655,2	25.352,1	-1.303,1	-4,9%

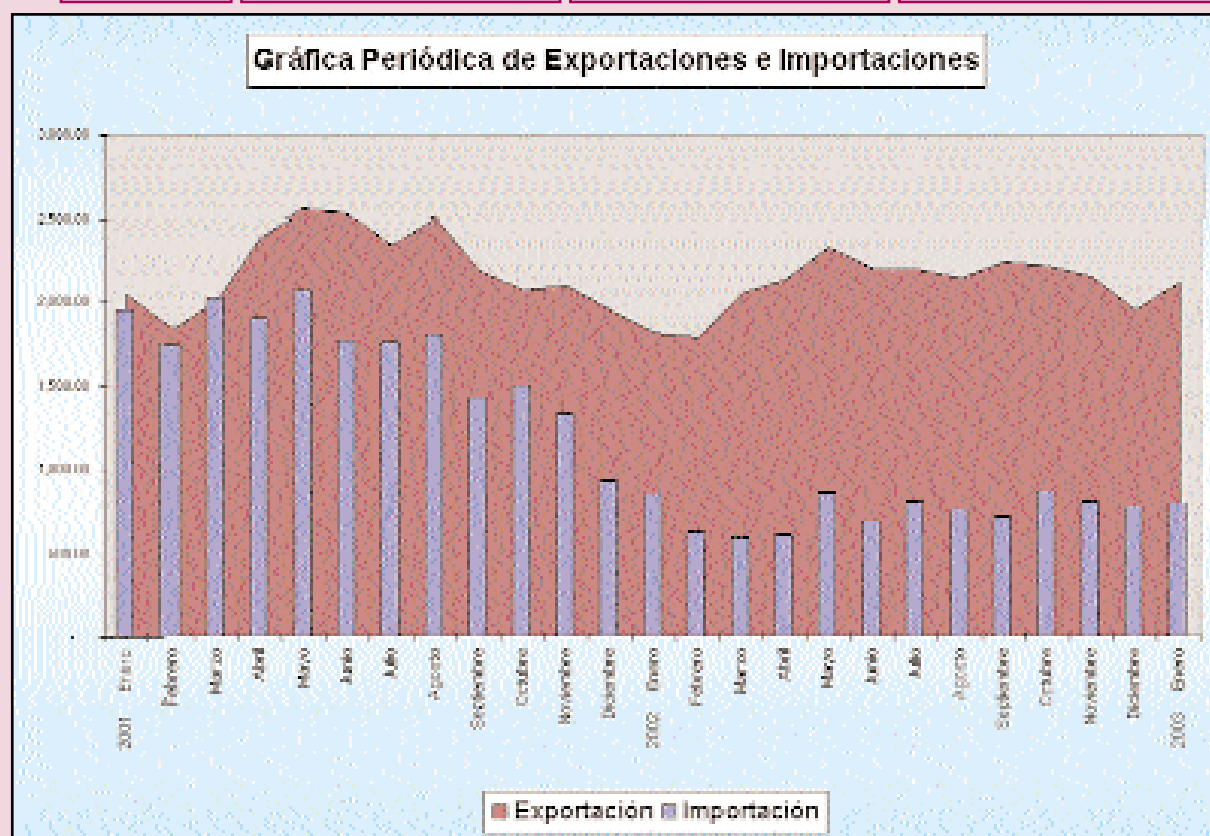
Regiones	Monto en mill. u\$s Para año 2001	Monto en mill. u\$s Para año 2002	Diferencias en valores	Diferencias Porcentuales
Cuyo	1.355,2	1.268,0	-87,2	-6,4%
NEA	510,0	471,8	-38,2	-7,5%
NOA	1.630,7	1.565,2	-65,5	-4,0%
Pampeana	17.897,7	17.498,3	-399,4	-2,2%
Patagonia	4.060,5	3.677,3	-383,2	-9,4%
Indeterminado y Extranj.	1.201,1	871,5	-329,6	-27,4%
Totales	26.655,2	25.352,1	-1.303,1	-4,9%

EXPORTACIONES e IMPORTACIONES ARGENTINAS

Serie Original en millones de dólares USA.

Fuente: INDEC

Período	Exportación	Variación mensual	Importación	Variación mensual	Relación Expo / Impo	Relación Impo / Expo
2001 Enero	2,049.20	-	1,954.10	-	4.87%	-4.64%
Febrero	1,853.10	-9.57%	1,753.50	-10.27%	5.68%	-5.37%
Marzo	2,018.80	8.94%	2,034.30	16.01%	-0.76%	0.77%
Abril	2,397.20	18.74%	1,917.60	-5.74%	25.01%	-20.01%
Mayo	2,566.20	7.05%	2,081.40	8.54%	23.29%	-18.89%
Junio	2,536.60	-1.15%	1,778.30	-14.56%	42.64%	-29.89%
Julio	2,355.00	-7.16%	1,768.40	-0.56%	33.17%	-24.91%
Agosto	2,510.00	6.58%	1,817.80	2.79%	38.08%	-27.58%
Septiembre	2,218.00	-11.63%	1,431.10	-21.27%	54.99%	-35.48%
Octubre	2,104.00	-5.14%	1,511.00	5.58%	39.25%	-28.18%
Noviembre	2,103.00	-0.05%	1,333.00	-11.78%	57.76%	-36.61%
Diciembre	1,944.00	-7.56%	931.20	-30.14%	108.76%	-52.10%
2002 Enero	1,823.00	-6.22%	853.13	-8.38%	113.68%	-53.20%
Febrero	1,801.00	-1.21%	627.10	-26.49%	187.20%	-65.18%
Marzo	2,060.00	14.38%	592.00	-5.60%	247.97%	-71.26%
Abril	2,145.50	4.15%	611.00	3.21%	251.15%	-71.52%
Mayo	2,343.20	9.21%	862.00	41.08%	171.83%	-63.21%
Junio	2,212.50	-5.58%	687.00	-20.30%	222.05%	-68.95%
Julio	2,210.70	-0.08%	813.00	18.34%	171.92%	-63.22%
Agosto	2,150.70	-2.71%	764.00	-6.03%	181.51%	-64.48%
Septiembre	2,250.40	4.64%	717.00	-6.15%	213.86%	-68.14%
Octubre	2,229.00	-0.95%	874.00	21.90%	155.03%	-60.79%
Noviembre	2,160.00	-3.10%	807.00	-7.67%	167.66%	-62.64%
Diciembre	1,966.10	-8.98%	781.00	-3.22%	151.74%	-60.28%
2003 Enero	2,131.00	8.39%	798.00	2.18%	167.04%	-62.55%

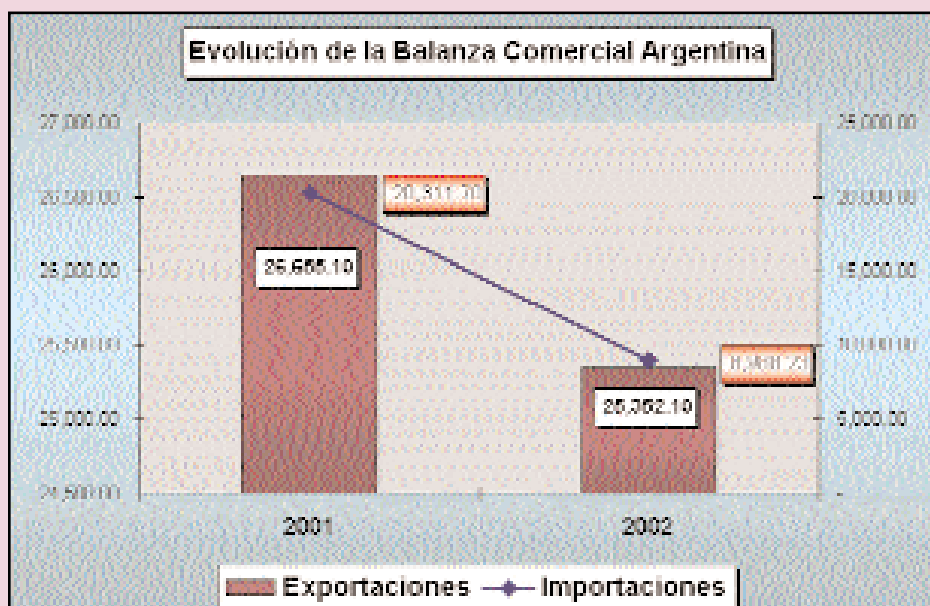
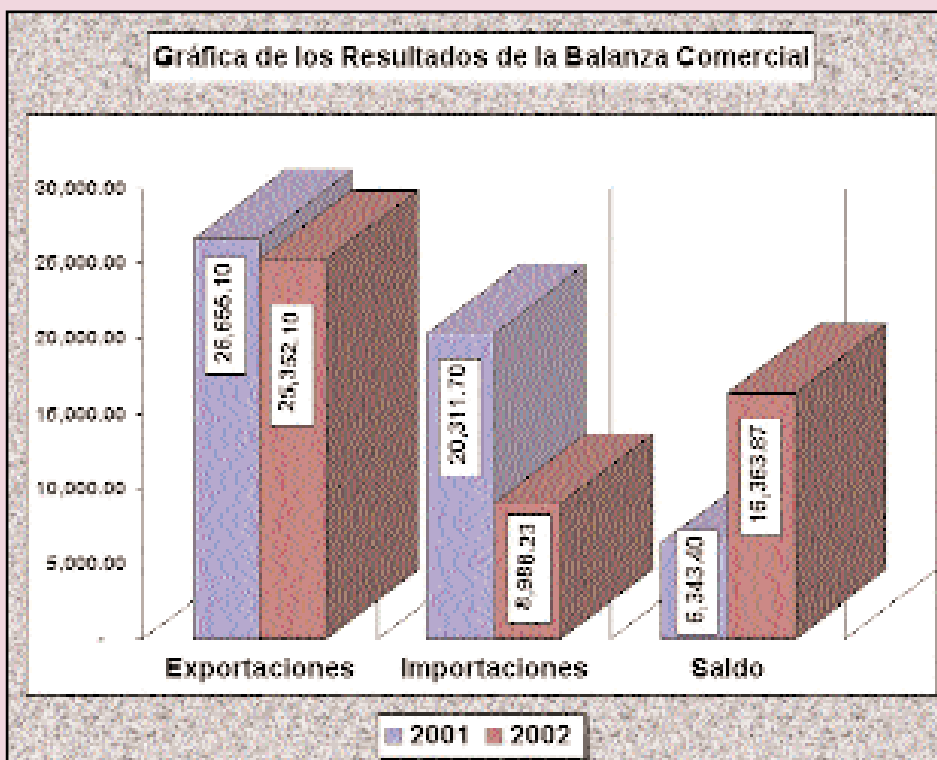


BALANZA COMERCIAL ARGENTINA -Valores en millones de dólares USA.-

Comparativo años 2001 - 2002

Fuente: INDEC

Años	Exportaciones	Variación %	Importaciones	Variación %	Saldo	Variación %
2001	26,655.10	-	20,311.70	-	6,343.40	-
2002	25,352.10	-4.89%	8,988.23	-55.75%	16,363.87	157.97%

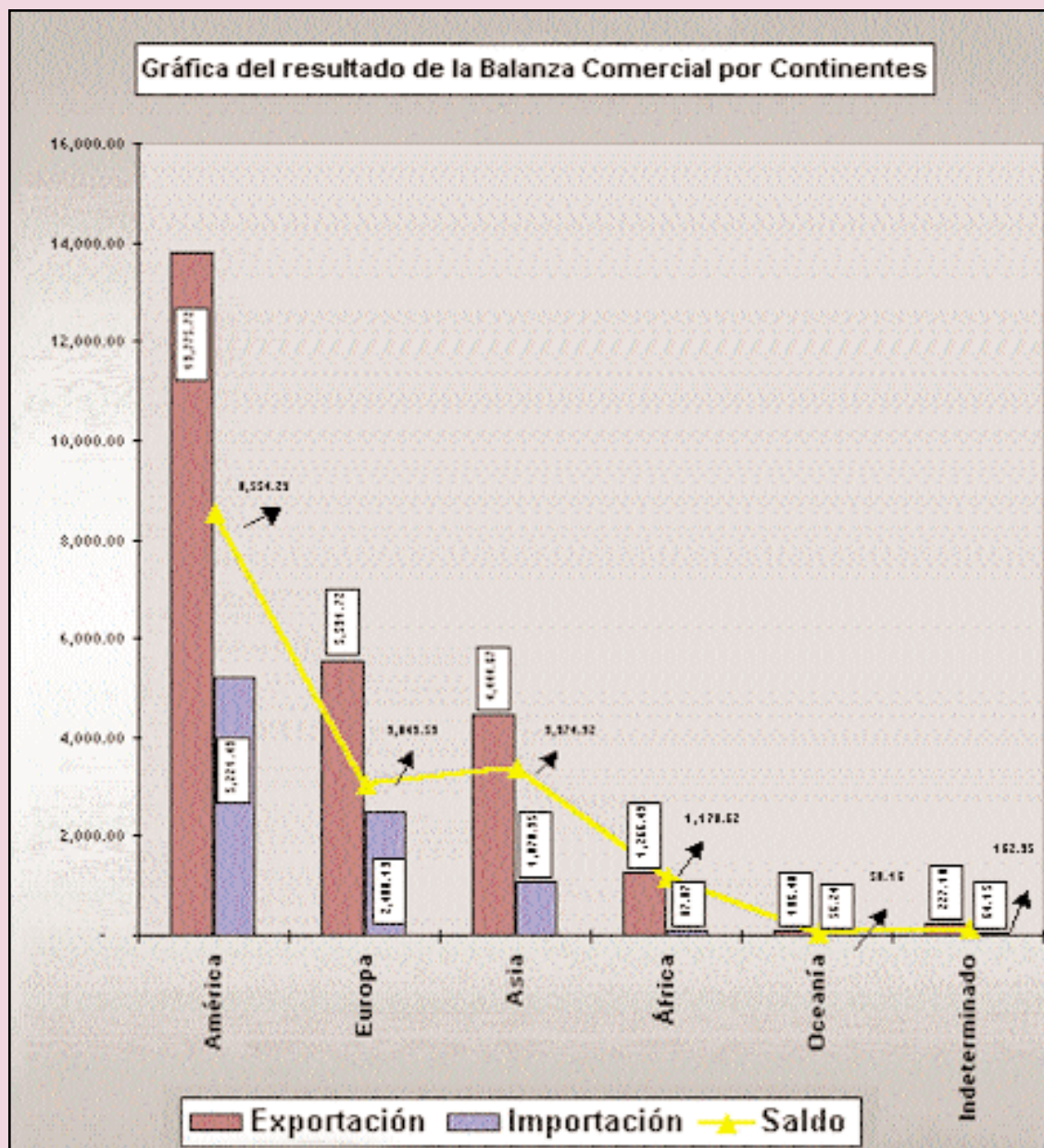


EXPORTACIÓN, IMPORTACIÓN Y SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL ARGENTINA POR CONTINENTES.

Año 2002 - Fuente: INDEC

Valores en millones de dólares USA.

Continentes	Exportación	Importación	Saldo	% Exportación	% Importación	% Saldo
América	13,775.72	5,221.43	8,554.29	54.34%	58.09%	52.28%
Europa	5,531.72	2,488.19	3,043.53	21.82%	27.68%	18.60%
Asia	4,444.67	1,070.35	3,374.32	17.53%	11.91%	20.62%
África	1,266.49	87.87	1,178.62	5.00%	0.98%	7.20%
Oceanía	106.40	56.24	50.16	0.42%	0.63%	0.31%
Indeterminado	227.10	64.15	162.95	0.90%	0.71%	1.00%
Totales	25,352.10	8,988.23	16,363.87	100.00%	100.00%	100.00%



Orden de los países de destino por montos

Exportaciones

Importaciones

	1°	2°	3°	1°	2°	3°
América	Brasil	Chile	Estados Unidos	Brasil	Estados Unidos	Paraguay
Europa	España	Holanda	Italia	Alemania	Italia	España
Asia	China	India	Japón	China	Japón	India
África	Egipto	Sudáfrica	Argelia	Sudáfrica	Nigeria	Marruecos
Oceanía	Australia	Nueva Zelanda	Otros países	Australia	Nueva Zelanda	Otros países



LA FUNDACIÓN BANCO CREDICOOP OFRECE A PYMES ARGENTINAS INCREMENTAR SUS EXPORTACIONES

La fundación Banco Credicoop, a través de su Programa de Diversificación de Mercados de Exportación de Pequeñas Empresas (DIVERPY-MEX), brinda a las PyMEs argentinas la posibilidad de incrementar sus exportaciones y acceder a nuevos mercados internacionales. Este novedoso programa asiste, con modernas técnicas, a todas aquellas PyMEs exportadoras de productos industriales y agroindustriales, que tengan como objetivo mejorar su posicionamiento competitivo y quieran diversificar su acceso en mercados extraregionales. Desde la puesta en marcha del proyecto, que cuenta con financiación del BID, cerca de 50 empresas accedieron a sus beneficios con excelentes resultados.

Para incorporarse al programa, se deberá enviar mail a: funpymes@credicoop.com.ar, o bien cumplimentar la ficha base que aparece en la página WEB www.fundacioncredicoop.com.ar.

■ Introducción a las herramientas de la nueva economía

Una introducción directa al mundo de la nueva economía. Hoy los empresarios, estudiantes y profesionales no pueden ignorar los conceptos y la terminología que el comercio electrónico incorporó a la estrategia, el management, el marketing, la administración, los recursos humanos y los estilos de hacer negocios. Ya nadie puede ni debe considerarse excluido de estos renovados escenarios que se presentan en el mundo de los negocios.

El objetivo del curso es responder concretamente a las preguntas que hoy se hacen quienes han comprendido que tarde o temprano se verán involucrados en la "nueva economía": ¿Cuáles son los nuevos modelos de sociedad que se vislumbran en la marcha hacia la economía digitalizada?, ¿Cómo prepararse para la vulgarización generalizada del e-business y el comercio electrónico?, ¿Cómo adaptar la visión y los valores de las empresas a las estrategias en los nuevos espacios virtuales?, ¿Cómo alistarse para crecer, promocionar, vender, cobrar, administrar y contabilizar en los espacios virtuales?, ¿Cómo entender y asumir correctamente las nuevas categorías conceptuales y sus tecnologías alineadas?

Destinatarios: Empresarios pequeños y medianos. Dirigentes de cámaras e instituciones empresariales y profesionales. Dirigentes y productores agropecuarios. Gerentes y empleados de empresas y bancos. Profesionales y estudiantes universitarios. Público en general.



Instructor:
Alfredo Perez Alfaro

Fecha: 18 junio

Duración: 20 hs.
5 semanas

Asociados \$ 50
No Asociados \$ 60

CREARON UN PADRON DE PyMEs EXPORTADORAS



Funcionará en el ámbito de la SEPyME y permitirá a las empresas beneficiarse con políticas de promoción de sus productos en mercados internacionales

La Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional del Ministerio de la Producción informó el 28 de marzo pasado que se creó el "Padrón de Pymes Exportadoras", las cuales serán beneficiadas con políticas de promoción de sus productos en los mercados internacionales, impulsadas por el Estado para estimular el crecimiento y desarrollo de este sector.

A través de la Resolución 154/2003, la Secretaría PyME dejó abierta la inscripción para los "proyectos de exportación que cuenten con el aval de las cámaras de primero y segundo grado, de comercio, de industria, agro, grupos exportadores, de servicios y de la red de agencias de desarrollo productivo".

Estos proyectos "integrarán una prueba piloto y serán evaluados según criterios técnico-económicos", y las pymes que los presenten deberán cumplir con los requisitos "fiscales que establezca la AFIP", y los "exigidos por las normas aduaneras para la inscripción en el Registro de Importadores y Exportadores".

Entre otros beneficios de la implementación de este "Régimen Especial para Pymes Exportadoras", figura un servicio de Mesa de Ayuda extendido con el fin de

atender las consultas referidas a la operatoria aduanera, provenientes de las PYMEs incorporadas en el Proyecto; establecer, dentro del marco legal de competencia de la AFIP, procedimientos de carácter operativo aduanero para facilitar el desarrollo del comercio exterior; establecer un régimen simplificado de exportación de muestras y propiciar ante otros organismos el dictado de normas que contemplen un régimen de priorización y flexibilización de todos los trámites en los que deban intervenir, relacionados con operaciones de Comercio Exterior de las empresas beneficiarias del régimen.

La inserción de las pequeñas y medianas empresas en el mercado global

Lic. Martín Berbén y Mg. Lic. Susana Darin.
Consultores asociados, Next Business Group;
Instructores del Centro de Capacitación de ABAPRA

La situación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el contexto de la economía nacional y la necesidad de su reconversión para que inserten su producción en el mercado mundial es en estos momentos un tema recurrente.

La competitividad basada en la paridad cambiaría post devaluación sumada al marco recesivo general en el mercado interno, deberían funcionar como impulsores para la internacionalización de las pymes.

En este tema se encuentran ocupados los más diversos sectores del ámbito público y privado. En el primero, la acción gubernamental constituye una ayuda estratégica cuya función será crear un entorno favorable mediante las medidas que faciliten a las pymes la adquisición de ventajas competitivas en los mercados local, regional y global. En el sector privado, diversas asociaciones, cámaras sectoriales, sociedades mixtas y universidades, entre otras entidades, deberán crear el complemento informativo que responda a las preguntas sobre cómo y con quién comerciar en el mercado internacional.

Indiscutiblemente, el avance de las pymes en este sentido requiere de una tríada especial: el sector público para crear el entorno institucional; el sector privado, en ejecución de sus iniciativas, y las instituciones de capacitación, con sus análisis y prospectivas.

En general, se estiman como reglas de oro de una sociedad competitiva para el desarrollo y fortalecimiento de las pymes:

1. crear un entorno legislativo estable y previsible,
2. trabajar sobre una estructura económica versátil y flexible,
3. invertir en infraestructura tecnológica y tradicional,
4. promover el ahorro privado y las inversiones internas,
5. desarrollar políticas agresivas en los mercados internacionales, así como las destinadas a atraer industrias extranjeras de

valor agregado,

6. concentrar la atención en la calidad y la velocidad de la conducción de las reformas,
7. mantener una relación entre los niveles de los salarios, la productividad y las cargas fiscales,
8. preservar el tejido social reduciendo la disparidad en los salarios y fortaleciendo la clase media,
9. invertir grandes sumas en educación, especialmente en el nivel secundario, en el entrenamiento permanente y vitalicio, y en el perfeccionamiento de la fuerza de trabajo,
10. asegurar la creación de riqueza, mantener la cohesión social y preservar el sistema de valores que los ciudadanos desean.

Es evidente que prácticamente ninguno de estos aspectos refleja la actualidad político económica de nuestro país. La inestabilidad de las reglas de juego, el encarecimiento de las inversiones, la escasez del crédito y la destrucción del tejido social están a la vista. Sin embargo, aun en un contexto favorecido exclusivamente por la paridad cambiaría, las pymes han demostrado contar con un capital nada despreciable: la creatividad.

La creación de alternativas y la adquisición de ventajas competitivas, determinantes para la expansión internacional de las pymes, forman parte de un proceso gradual de aprendizaje que en términos generales se suele iniciar con el despertar de la idea. Esa idea puede surgir del análisis sistemático de las posibilidades de expansión de la firma, de la necesidad de exportar, de pedidos de empresas extranjeras, o de una política económica gubernamental para mejorar la balanza de pagos y mediante la cual se promocionan las exportaciones.

Asimismo, concurren factores internos de la empresa -iniciativas de sus directivos, descubrimiento de nichos del mercado para explotar- y externos -cámaras de comercio, asociaciones industriales, bancos, agencias gubernamentales, que promueven la apertura al exterior, solicitud de productos, componentes

o maquinarias por parte de importadores extranjeros, agentes exportadores, con conocimiento de las oportunidades ofrecidas por mercados del exterior-, que impulsan la internacionalización de una firma. Sin embargo, para poder iniciar ese proceso los factores señalados no son suficientes si además no subyacen motivos de peso que justifiquen emprender la "aventura internacional".

Estudios efectuados en varios países, especialmente España e Italia, a fin de conocer las razones invocadas para internacionalizar a una empresa, dieron el siguiente resultado:

1. para continuar en el sector, dado que el mercado interno ha quedado reducido	19,7%
2. para aprovechar la capacidad ociosa de fabricación	16,4%
3. empresa creada para exportar, por la escasez del producto en el mercado externo de destino	11,5%
4. para diversificar el riesgo de operar en un solo mercado	9,8%
5. para ganar prestigio en el mercado interno	8,2%
6. para compensar una crisis en el mercado interno	6,6%
7. para acceder a un mercado más grande y competir en un sector que permite obtener economías de escala a nivel mundial	6,6%
8. para ganar competitividad respecto de competidores más eficientes	4,9%
9. por la dura competencia del mercado interno	3,3%
10. porque el mercado internacional es más rentable	1,6%
11. empresa creada para ser una compañía trading	1,6%
12. subsidiaria de una multinacional a la que la matriz le encarga suministros para otra subsidiaria	1,6%
13. porque venían a comprarle del exterior aunque se dedicaban al mercado interno	1,6%
14. para avanzar en tecnología	1,6%
15. para aprovechar la desgravación fiscal	1,6%
16. para obtener divisas para la importación de maquinarias	1,6%

Amén de las diez primeras razones, que fueron repetidas por todas las empresas, se pueden agregar otras para explicar el porqué de la expansión internacional de una empresa:

- cuando las ventas están concentradas en un reducido número de grandes clientes, la decisión de insertarse en el área internacional ocurre cuando uno de los clientes clave entra en otros mercados;
- otra razón es la relación con el concepto de "ciclo de vida del producto" que induce a penetrar en otros mercados -por lo general, de países en desarrollo- para prolongarlo;
- la salida al exterior es una reacción ante el ataque de un competidor internacional que amenaza su posición local y causa estragos en los ingresos de caja.

Pero cabe reconocer que la inserción en los mercados internacionales no está exenta de dificultades. Los obstáculos son de diversa índole:

- financieros:** lo más común suele ser la falta de adecuados créditos a la exportación para cubrir desde la preparación del pedido hasta el cobro final al cliente externo, y la gran fluctuación de las monedas; este aspecto resulta notablemente adverso a partir de la crisis bancaria iniciada en diciembre de 2001, aunque lentamente están comenzando a surgir algunas formas de crédito alternativas, basadas especialmente en fideicomisos.
- comerciales:** desconocimiento de oportunidades para hacer negocios, no saber acceder a los potenciales clientes en el extranjero, poca práctica comercial; todas ellas circunstancias que deberán revertirse mediante un proceso de aprendizaje.
- logísticas:** costosos viajes para explorar nuevos mercados, altos fletes, costos de coordinación y control, encarecidos en pesos a partir de la devaluación, a lo que se pueden sumar los problemas culturales: idiomas, gustos, costumbres y tradiciones;
- legales:** restricciones gubernamentales; barreras arancelarias y no arancelarias; controles a las empresas para impedir la remisión de beneficios por las inversiones extranjeras directas, obligación de fabricar productos con contenido local.

Etapas del proceso de internacionalización

El avance de la empresa en el ámbito internacional debe ser gradual y cauteloso para familiarizarse poco a poco con el entorno externo. Es un aprendizaje continuo, con un compromiso creciente de la empresa tanto en recursos humanos como financieros.

Las etapas que por lo general atraviesa una empresa en su proceso de internacionalización son:

- Exportación ocasional.** La empresa responde a pedidos esporádicos al exterior, pero no explora activamente la factibilidad de exportar, y sólo lo hace sobre una base no permanente.

- **Exportación experimental.** Al decidir iniciar el proceso de expansión internacional, la empresa explora deliberadamente la factibilidad de exportar, sin depender de pedidos ocasionales. Normalmente utiliza intermediarios locales, se hace cargo del diseño y contenido del producto y ejerce un control parcial sobre el envase o empaquetado. Asimismo, realiza actividades de promoción entre los importadores del mercado de destino.
- **Exportación regular.** La empresa reserva capacidad de producción para el mercado internacional. Ya cuenta con un grupo estable de clientes en el exterior y se perfila la necesidad de crear un departamento o división de exportación. Controla en su totalidad el diseño externo del producto, participa en el control de calidad, puede colaborar en la fijación de precios y en la promoción y distribución a los mayoristas.
- **Establecimiento de filiales de venta.** En esta etapa, la empresa puede asumir funciones comerciales desarrolladas antes por terceros o desde la casa matriz, incorpora más actividades a su cadena de valor internacional, emprende actividades logísticas y de comercialización en el extranjero y se hace cargo de todas las fases de la política de productos, excepto en la marca, respecto de lo que puede tener alguna injerencia.
- **Establecimiento de subsidiarias de producción.** Etapa final en la que la empresa asume todas las actividades de la cadena de valor internacional (investigación básica, desarrollo del producto, fabricación de componentes, ensamblado, distribución, ventas, servicio posventa). Además decide competir de igual a igual con las firmas locales y tiene un control casi total de las variables comerciales.

Otras formas alternativas a las que pueden recurrir las pymes para su expansión internacional son:

- **Joint ventures.** Acuerdo contractual entre dos o más empresas que aportan capital u otro tipo de activos (tecnología, maquinaria, etc.) para crear una nueva empresa. En el plano internacional, el caso más usual consiste en una empresa extranjera y una local que deciden emprender juntas una actividad en el mercado de la última compartiendo la propiedad y el

control de ella. Esta alternativa resulta particularmente interesante, puesto que las inversiones extranjeras en dólares resultan hoy más significativas que nunca, aunque la gran mayoría de las pymes aún miran con demasiadas reservas la posibilidad de compartir en cualquier sentido el control de sus organizaciones con socios extranjeros.

- **Licencias.** Acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países mediante el cual una concede a la otra el derecho de usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada, un secreto comercial, a cambio de un pago fijo inicial, una regalía, o ambos.
- **Franquicias:** Es una variedad de la licencia para la distribución al detalle según la cual la empresa franquiciante no se limita a autorizar el uso de la marca sino que provee a la empresa franquiciada un producto y un sistema estandarizado de operaciones y comercialización en el punto de venta. Nuestro país está incrementando lentamente su potencial en la exportación de franquicias, después de haber sido durante la última década un claro importador de las mismas.
- **Contratos de administración.** Una empresa internacional, experta en administración de determinados negocios, vende sus servicios a una firma local a cambio de honorarios.
- **Contratos de manufacturas.** Una empresa internacional paga una cantidad de dinero para que una empresa local fabrique sus productos bajo la marca de la primera. Es posible que este tipo de contratos aumente su importancia en el mediano plazo, ya que el mercado nacional cuenta actualmente con numerosas empresas con potencial competitivo y costos relativamente económicos.

Problemas y ventajas de las pymes en la apertura al exterior

Por cierto que las pymes afrontan problemas específicos en el proceso de internacionalización:

- **carencia de espíritu asociativo** para su penetración en los mercados externos, lo que origina grandes dificultades debido a

que su escasa capacidad de producción les impide satisfacer individualmente a los mercados externos;

- falta de preparación para el comercio exterior;
- desconocimiento de los mercados externos;
- escasa coordinación institucional.

No obstante, es necesario reconocer que gozan de algunas ventajas para procurar su inserción en el mercado mundial:

- tamaño de las pymes, lo que les acuerda la flexibilidad necesaria para enfrentar las exigencias de los mercados internacionales;
- decisiones adoptadas con rapidez (pocas decisiones);
- producción que sin ser de gran escala, llega a los mercados internacionales debido a su especialización;
- estructura pequeña, que facilita la asociación con otras, lo que les confiere mayor fuerza, provoca la disminución de gastos de comercialización, aumenta su poder de negociar la compra de materias primas o insumos, así como para la venta de sus productos o servicios.

Algunas consideraciones

El proceso de internacionalización de una empresa es un proceso de aprendizaje, como cualquier otro de mejora. Un proceso mediante el cual se aprende acerca de nuevos mercados, con sus necesidades específicas y sus características competitivas. Es un proceso por el cual se aprende a dirigir una organización cada vez más compleja. Una correcta planificación permitirá a la empresa su crecimiento orgánico y su asentamiento en todos los terrenos, desde la eficiencia productiva hasta la constante capacidad de innovación.

Las nuevas modalidades productivas, inducidas por la creciente informatización y el abaratamiento de las comunicaciones, reducen día a día la significación de la distancia geográfica entre los lugares de producción y los centros de consumo; las pymes tienen hoy en la Internet una vidriera que puede ser visitada desde cualquier parte del mundo. El hombre vive en una sociedad planetaria y como tal debe pensar globalmente y actuar localmente.

El mundo en que vivimos es "la sociedad del saber", la "sociedad del conocimiento" y la inclusión y la exclusión social están

cada vez más determinada por la capacitación en el empleo de nuevas tecnologías derivadas de la revolución de la informática y las telecomunicaciones. El progreso implica adecuar a las pequeñas y medianas empresas a esa nueva realidad, para lograr ser competitivas en el mercado doméstico e internacional.

Los vertiginosos y constantes cambios científico-tecnológicos y su incidencia en los modos de producción, en los hábitos culturales y en la vida cotidiana dejan atrás el concepto de educación concebido como una etapa de la vida. La educación es hoy la clave para el cambio y profesionalización de las pymes y revaloriza el papel de los recursos humanos, sus verdaderos protagonistas.

La capacitación es indispensable para el cambio. Para las pequeñas y medianas empresas, la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundan en beneficios para la empresa.

Los beneficios de la Capacitación:

Como beneficia la capacitación a la empresa:

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Se promueve la comunicación a toda la organización.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

Cómo beneficia la capacitación al personal:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la proactividad, la creatividad.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Mejora las aptitudes comunicativas.
- Permite el logro de metas individuales.

Ninguna organización, por grande o pequeña que sea, puede

prescindir de las ciencias, las artes y la imaginación que son propias del ser humano, pues así como le caracterizan y le diferencian de los animales, hacer lo contrario y desalentar su desarrollo equivale a efectuar un esfuerzo consciente por reducir pueblos enteros a bestiaros o colonias de hormigas.

La empresa no debe ni puede limitarse tan sólo a la planificación y participación en cursos donde se transfieran conceptos o técnicas, sino también procesos, valores, conductas y nuevos enfoques, capaces de generar una verdadera y sustancial modificación en la marcha de las empresas, guiadas por el despertar de la creatividad en la dirección.

Es importante que tanto el gobierno como el sector de las pequeñas y medianas empresas realicen un análisis cuantitativo y cualitativo del proceso de internacionalización y del poten-

cial mercado internacional para los productos argentinos. La participación del sector gubernamental como guía mediante programas como los que actualmente brinda la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa es el paso inicial para la gran transformación que el país y sus empresas necesitan.

En el proceso de transformación, las pymes deberían encarar una planificación estratégica y afrontar la toma de decisiones como un aprendizaje. Ello exige flexibilidad para adaptarse a los cambios y poseer capacidad de innovar permanentemente, creando oportunidades y enfocando la dirección en ese sentido.

En síntesis, la base del éxito de una gestión comercial es, sin duda, resultado de una compleja interacción entre los factores sociocultural, gubernamental, empresarial, competitivo y organizativo.

■ Proyecto de Exportación para PyMEs

El deprimido mercado interno y la actual situación cambiaría potencian la necesidad de enfocar la dirección de las empresas pyme hacia el exterior. Sabemos que las pymes son empresas flexibles, de rápida respuesta y propensas a tomar riesgos en función de las oportunidades, pero también que tienen dificultades para acceder al crédito y a la tecnología, y que en general el comercio internacional se les plantea como un terreno profundamente desconocido.

El objetivo del curso: Abordar en forma general todos aquellos tópicos que permitan al empresario pyme conocer su posición frente al desafío de la exportación, a través del conocimiento, de elementos fundamentales del marketing internacional, fijación de costos y precios, utilización óptima del régimen aduanero vigente, manejo de alternativas logísticas, y empleo de distintos medios de cobro internacionales.

Destinatarios: empresarios pyme con interés en incursionar en el comercio internacional, y toda aquella persona interesada en conocer los aspectos principales que hacen al desafío de la exportación

Programa: 1. Pymes: concepto y características generales que posicionan a las pymes frente al proyecto exportador. 2. Elementos generales de marketing. Plan de marketing. El "Marketing mix" o las "4 P del Marketing" (Producto, Plaza, Precio y Promoción) como punto de partida. 3. Análisis de contexto. La matriz F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) como herramienta de diagnóstico. 4. Conceptos sobre investigación de mercados internacionales. 5. Importancia de la existencia de "procesos de integración" con los mercados de destino. Conceptos generales sobre las ventajas que representan estos procesos. 6. Costos y precios de exportación. Elementos favorables al momento de determinarlos. 7. Operatoria aduanera. Subregímenes vigentes, clasificación arancelaria y liquidación de tributos. Protagonistas de la operatoria aduanera. Documentación aduanera y extra- aduanera utilizada en las exportaciones. 8. Aspectos logísticos del comercio exterior: envases y embalajes. 9. D.F.I. (Distribución Física Internacional): logística y transportes. 10. Condiciones utilizadas para el comercio internacional. Las Incoterms. 11. Medios de financiación y de pago utilizados. 11. Secuencia operativa completa de una exportación.



Instructor:
Martín Berbén

Inicio: 21 mayo

Duración: 48 hs.
12 semanas

Asociados \$ 140
No Asociados \$180

PyMEs, empezando de cero.

La economía de un país crece, invariablemente, cuando crece la actividad económica de las empresas del sector PyMe. Una empresa grande es el resultado de la evolución de una PyMe. Esta es la razón por la que, generalmente, los gobiernos nacionales y regionales muestran mucho interés en fomentar la actividad de este sector, tanto en el mercado interno como en el externo.

En nuestro país, las políticas económicas transitaron siempre por los extremos. O se favoreció a la industria local mediante restricciones aduaneras o se abrieron de par en par las puertas a la producción extranjera. En ambos casos, en realidad, se alentó la pereza competitiva, o por falta de competidores o por falta de nivel competitivo (ausencia de entrenamiento) y la posición adoptada por la mayoría fue la de que "en estas condiciones no se puede competir".

En la actualidad, en plena globalización, prepararse para la competencia resulta algo más complejo, pero no imposible. Hay que entrenar duro para alcanzar los estándares internacionales de producción y competencia. Esto no es privativo de las empresas de nuestro país. He tenido oportunidad de trabajar con PyMes norteamericanas, italianas y coreanas. A ninguna le resulta fácil adaptarse a los cambios que se vienen dando en el mundo desde mediados del 80. Todas, sin excepción, tuvieron que hacer mucho más de lo que venían haciendo, ya que tanto en el mercado interno como en el externo se elevó el nivel de competitividad. Como sucede en cualquier disciplina competitiva, algunos ganan y muchos pierden. Para ganar hay que prepararse. Esto es simple, pero no fácil de lograr. Se requiere constancia, humildad, perseverancia, autocrítica y mucha reflexión. No hay recetas universales que sirvan de guía para ser un "exitoso competidor".

Cuando uno se propone alcanzar un objetivo, es necesario planificar la estrategia y las tácticas a utilizar. Esto, particularmente en nuestro país, nunca fue tenido en cuenta y hoy nos resulta más complicado alcanzar una adaptación competitiva. Los resultados no se logran porque sí, sino porque se buscan, porque se lucha para ello. Esta "garra" o "mística" es lo que ha faltado y falta aún en la mayoría de las empresas PyMes de nuestro país. Trabajar como hay que hacerlo, sin chicanas ni excusas.

Creo que el Estado (nacional, provincial y/o municipal) debe replantear su estrategia para promover la actividad de las PyMes. Primeramente, sería necesario contar con la planificación de la producción local deseada o buscada en el mediano y largo plazo, esto es: saber hacia dónde apunta la política de promoción. Por otro lado, debería brindar una capacitación orientada a alcanzar un alto nivel competitivo en un mercado globalizado y esto requiere, también, una cuidadosa planificación, ya que no es cuestión de seguir haciendo más de lo mismo, es necesario desafiar al paradigma utilizado por los empresarios y por los propios funcionarios. No es

razonable promocionar actividades ineficientes o de bajo contenido de valor agregado.

Tomando como base la definición de que "el aprendizaje es el proceso por el cual es creado el conocimiento a través de la transformación de la experiencia", David Kolb, postula como modelo a un ciclo repetitivo de cuatro fases. El ciclo se inicia con la experiencia concreta, que es la base para la observación y la reflexión. Estas observaciones son analizadas y asimiladas hasta configurar una teoría, de la que se deducen nuevas hipótesis para emplear en la acción, las que, a su vez, sirven como guías para actuar y crear nuevas experiencias.

Resumiendo, considero que debemos aprender a aprender y sólo así las empresas PyMes lograrán evolucionar o desarrollarse. Deben participar del proceso tanto los dirigentes empresariales, como los funcionarios abocados a promover las actividades económicas de las empresas. A partir de allí, todo resultará más fácil y sustentable.

Cr. Oscar O. Conti

EXCELENTE ENTRENAMIENTO PRO COMPETITIVIDAD

Con el objetivo de aumentar la competitividad empresarial y de crear el hábito del aprendizaje constante, ABAPPRA ofrece el Curso-Taller intensivo: "Incrementando el poder competitivo e Iniciando exportaciones" (dos en uno).

Por única vez 2 en 1 = \$600

inicio: 28 mayo - 10 vacantes

- selección de participantes -

Comenzar a Exportar (\$500)

Objetivo primario: Impulsar negocios internacionales y/o nuevos proyectos de comercio exterior aprovechando exclusivamente los recursos individuales, y disponibles de los participantes (conocimiento, habilidades, experiencia, trayectoria, innovación).

Incrementar el Poder Competitivo (\$500)

Objetivo primario: Incrementar la capacidad competitiva de empresas en actividad, aprovechando exclusivamente los recursos individuales de los participantes (conocimiento, habilidades, experiencia, trayectoria).

- Se trabajará puntual y específicamente sobre la problemática de cada participante (Empresa). - Intensivo trabajo de estudio, debate y práctica durante todo el curso. - **Objetivo Final del Participante:** Llegar a la implementación de su proyecto en 3 meses.

consulte en www.capacitacion.abappra.com

Consortios empresariales: no sólo la unión hace la fuerza

Se trata de una excelente alternativa empresarial, tanto para actuar en el mercado interno como en el internacional y está íntimamente ligado a la complejidad competitiva del actual mercado mundial.

El éxito de un grupo empresarial depende de los miembros que lo conforman. Si no tienen definidos sus objetivos individuales y carecen de entrenamiento competitivo, el grupo no contará con la suficiente fortaleza como para lograr una adecuada performance. Esto es obvio, y sin embargo se sigue pensando en términos cuantitativos: "si somos más tenemos más fuerza de negociación" (esto tiene más que ver con la "masificación", que con lo estratégico).

Toda organización es un sistema abierto y como tal está en permanente proceso adaptativo a las condiciones del mercado y a las del contexto. El grupo o consorcio, debe tener su propia misión de negocio (lo que genera sus ingresos) y su propia estrategia. Es decir, debe contar con su individualidad, de lo contrario se termina confundiendo con el accionar de algún miembro, desdibujándose de esta manera su oferta y su existencia. El "grupo empresario" es una empresa más que trasciende a cada uno de los miembros que lo conforman. Esto, es vivido por alguno de ellos como una pérdida de protagonismo a lo que se resisten consciente o inconscientemente.

Sólo desde una asociación de empresas adecuadamente posicionadas en el mercado, es posible esperar la sinergia propia de una asociación de intereses, con objetivos comunes. Justamente, el protagonismo de cada miembro en su accionar diario e individual debe ser el "impulso estratégico" que sustente a la asociación.

Así como el proceso adaptativo debe darse en una organización o empresa, el grupo debe ser permeable a los cambios que se van operando en el mercado y en el contexto global. Si los miembros están desorientados, sin rumbo, el grupo no los podrá contener, todo lo contrario. Un error muy común es pensar que una asociación

es la estrategia competitiva adecuada para un número de empresas y esto no es otra cosa que "poner afuera" la solución de los conflictos propios. Ese "otro" se termina convirtiendo en un cúmulo de ansiedades y expectativas imposibles de canalizar. La asociación es un medio que puede facilitar el acceso a nuevos negocios.

Lo ideal es que un consorcio sea conformado por empresas de un mismo sector económico y de actividades complementarias (no competitivas) y que puedan orientar su acción comercial a un mismo segmento, de lo contrario se pierde la ventaja de la unión de esfuerzos. Además esta focalización en el accionar es imprescindible en un mercado como el actual, no sólo para los miembros, sino para el mismo grupo. El que mucho abarca, poco aprieta.

Esta modalidad asociativa es muy utilizada para impulsar negocios internacionales, ofreciendo productos o servicios que no podrían ofrecer individualmente cada uno de sus miembros. Esto es fundamental, la asociación debe significar una sumatoria de negocios, y no una división no saludable.

Para evitar la subjetividad y alcanzar un alto nivel competitivo los grupos empresariales deben contar con una dirección independiente a la de sus miembros. Esto, incluso, por efecto espejo produce acciones adaptativas en cada una de las empresas que participan en la asociación. Cada uno de los miembros, con su experiencia, know how, productos, personal, clientes, proveedores, capital de trabajo, en fin, con todos sus recursos, debe aportar lo mejor de sí en beneficio de la asociación, la que sin duda se nutrirá de la excelencia de sus miembros para posicionarse en el mercado en el que decida actuar. Sólo así la unión hace a la fuerza.

Cr. Oscar O. Conti

■ Nuevas formas de hacer negocios utilizando el Comercio Electrónico

El comercio electrónico no es un concepto nuevo; existe desde hace muchos años pero al alcance de pocos. Al principio se requería una gran inversión, no sólo económica sino también en recursos técnicos y humanos. Gracias al desarrollo de la Web y la expansión de Internet, hoy muchas empresas están realizando importantes cambios en las formas de hacer negocios con otras empresas, con sus consumidores finales, o ingresando en el comercio internacional.

Durante el desarrollo del curso usted asimilará los conceptos necesarios para establecer su propia estrategia y experiencia con un proyecto de negocios basado en el comercio electrónico, analizando las distintas posibilidades de negocios que se pueden desarrollar, y los medios necesarios para poner en marcha un proyecto de este tipo.

Destinatarios: Directivos, gerentes, responsables, técnicos y estudiantes universitarios que deseen conocer la forma de aplicar los conceptos y que pasos seguir para implementar nuevas formas de hacer negocios utilizando la tecnología.



Instructor:

Gastón Blakman

Inicio: 25 junio

Duración: 56 hs.

6 semanas

Asociados \$60

No Asociados \$70

DESAYUNOS EN ABAPPRA

23 /04 /03

"LA DISCUSIÓN SOBRE EL MODELO DE SISTEMA FINANCIERO HAY QUE REALIZARLA EN UN MARCO DE MODELO DE PAÍS"

Carlos Heller inauguró el 5 año del Ciclo "Desayunos en ABAPPRA"

El Titular de ABAPPRA Carlos Heller dio inicio el día miércoles 23 de abril al 5 año del ciclo Desayunos en ABAPPRA al disertar sobre "Políticas de Financiamiento para PyMEs".

El responsable de nuestra Asociación destacó la necesidad que la banca nucleada en ABAPPRA cumpla un rol fundamental en el financiamiento de las PyMEs.

Heller señaló, entre otros conceptos, que "la actividad productiva y comercial se quedó sin crédito bancario" pero fue prolijo en remarcar que hoy se están ofreciendo en el mercado líneas de crédito. "El sistema..." aseveró "...ha dejado de financiarse sobre los redescuentos, ha recuperado liquidez y vuelve a convertirse en un agente de financiamiento a los sectores economicos".

Durante más de una hora de disertación el responsable del Banco Credicoop analizó ante más de cincuenta empresarios, funcionarios y especialistas, el comportamiento del sector financiero argentino y evolución de préstamos y depósitos. Heller también planteó propuestas para mejorar las condiciones de financiamiento a las PyMES en un escenario ordenado de reestructuración del sector financiero. Así por ejemplo defendió la importancia de la banca pública y cooperativa, se mostró partidario de los regímenes de subsidio de tasa para PyMEs y planteó la necesidad de potenciar el desarrollo de Sociedades de Garantía Recíprocas.

A cada proyecto de país, indicó Heller, le ha correspondido un determinado modelo financiero, y agregó "a un modelo de economía concentrada, con fuerte participación del capital extranjero, se correspondió un sistema financiero de las mismas características"

Como es habitual en nuestro Ciclo, el texto integro de la conferencia brindada por Carlos Heller puede consultarse en la página web del IdePyME.

El Presidente de ABAPPRA inauguró el 5° ciclo del IdePyME



Carlos Heller



El Titular del IdePyME presenta al expositor.

¿?

Capacitación a distancia

... por qué no?

fácil Los conocimientos que necesita para utilizar tanto el campus como para recorrer el material de los cursos es básico (navegar por Internet, mandar e-mails, bajar documentos etc.) y sobre ambos encontrará instructivos. **económica** La mayor parte del tiempo se trabaja off-line. Además podrá encontrar aquellos cursos que - en versión presencial - abonaba dentro del rango de los \$100/\$150, a un precio promocional desde \$50. **eficaz** Poder y autonomía para hacer de la capacitación un proceso sostenido y constante · Capacitarse desde cualquier lugar y en cualquier momento · Tener acceso a una mayor oferta educativa · Consultas ilimitadas · Permite profundizar en determinados contenidos o temas que se ven acotados en las versiones presenciales por cuestiones de disponibilidad horaria · Los alumnos llegan a las etapas de consulta, debate y examen, habiéndose familiarizado con el material · Mayor tiempo para análisis de casos y ejercicios · Independencia de las disposiciones de jefes o empleadores ya que tienen autonomía en el manejo de los tiempos en los que realizan los cursos · Posibilidad de recorrer los contenidos según su interés particular y con su propio ritmo de aprendizaje · Certificado de ABAPPRA con nota de examen.

www.capacitacion.abappra.com