



DOCUMENTO DE TRABAJO

Año 17 – Edición N° 94

24 de Mayo de 2011

Una Argentina Competitiva, Productiva y Federal

Competitividad Sistémica

IERAL de Fundación Mediterránea

Esta publicación es propiedad del Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL) de Fundación Mediterránea. Dirección Marcelo L. Capello. Dirección Nacional del Derecho de Autor Ley N° 11723 - N° 2328, Registro de Propiedad Intelectual N° 865106. ISSN N° 1667-4790 (correo electrónico). Se autoriza la reproducción total o parcial citando la fuente. Sede Buenos Aires y domicilio legal: Viamonte 610 2º piso, (C1053ABN) Buenos Aires, Argentina. Tel.: (54-11) 4393-0375. Sede Córdoba: Campillo 394 (5001), Córdoba, Argentina, Tel.: (54-351) 472-6525/6523. E-mail: info@ieral.org
ieralcordoba@ieral.org

Contenidos

Resumen Ejecutivo.....	3
Competitividad sistémica en Argentina.....	6
Introducción: importancia de la inserción internacional	6
Diagnóstico de las exportaciones Argentinas	6
Concentración o diversificación de las exportaciones argentinas	8
Calidad de las exportaciones	11
Economías de escala en las exportaciones argentinas	12
Negociaciones comerciales: oportunidades	13
¿Qué potencial presentan los BRICs?.....	16
Políticas de promoción de exportaciones	19
Recomendaciones de política	25
Anexo 1. Metodología Índice Herfindahl (HHI).....	28
Anexo 2. Prody.....	29
Anexo 3. Complementariedad comercial.....	30
Anexo 4. Prochile	31
Anexo 5a. Austrade	34
Anexo 5b. Key Performance Indicators (KPI).....	36
Anexo 6. Fundación Exportar.....	37
Anexo 7. Potencial en los mercados Sub-BRICs	41
Anexo 7.1. Comercio con mercados Sub-BRICs	63
Bibliografía	69

Resumen Ejecutivo

El comercio internacional genera importantes ganancias de bienestar. Pero para lograr aprovechar dichas ganancias, se debe pensar estratégicamente una inserción internacional basada en un enfoque de competitividad sistémica. Esta estrategia es crucial no sólo para aprovechar las ganancias, sino para no quedar excluido.

La descripción de la estructura exportadora permite identificar problemas potenciales vinculados al objetivo de incrementar la inserción internacional. Estos problemas potenciales pueden agruparse según se trate de

- a) escasa diversificación,
- b) falta de escala,
- c) bajo contenido tecnológico.

Avanzar en esta dimensión permite definir pautas en función de un Plan de Inserción internacional. Así, la hoja de ruta se configura del siguiente modo:

- Necesidad de incrementar la cantidad de productos exportados (margen extensivo)
- Diversificar los mercados de exportación
- Incrementar la sofisticación y calidad de los productos exportados (upgrade de cadenas)
- Aumentar la escala de las exportaciones, a nivel empresa y/o a nivel sectorial.

Exportaciones argentinas: los datos que definen la agenda	
Cantidad de productos que explican el 50% de las exportaciones	15
Acuerdos firmados	18
% Población mundial alcanzada	27,0%
% PIB mundial alcanzado	9,4%
Productividad implícita de las exportaciones (US\$ PPP 2005)	7.587
PIB per cápita (US\$ PPP 2005)	13.074
Empresas con exportaciones superiores a US\$ 1,000 millones	12
...significan, sobre el total de exportaciones, un ...	42%

Una herramienta fundamental para las negociaciones internacionales es la apertura de nuevos mercados. El estudio de prospectiva de oportunidades comerciales para Argentina permite identificar los países objetivos con quienes conviene realizar acuerdos comerciales, fortalecer vínculos o aprovechar acuerdos firmados, que aún no muestran resultados en los flujos comerciales.

- Priorizar el Mercosur como plataforma negociadora
- Mecanismo: negociaciones bilaterales dado el estancamiento de las rondas multilaterales
- Dar prioridad a mercados con mayor potencial: dificultades para avances significativos en las economías desarrolladas
- BRICs: economías grandes y con elevadas tasas de crecimiento de su comercio
- Sub-RICs, economías dinámicas con complementariedad con Argentina, Egipto, Emiratos Árabes, Turquía

Argentina aún tiene margen para crecer por encima del promedio en muchos de los destinos identificados

No se puede pensar en una estrategia de acceso a mercados internacionales (demanda) sin un avance simultáneo de la competitividad del país (oferta). En este plano se propone crear la Agencia de Competitividad. Esta agencia debe tener un diseño institucional en línea con las mejores prácticas internacionales, en particular se debe contar con participación del Sector Privado mediante el diseño de un directorio Público Privado. Esta Agencia coordina los diversos instrumentos de apoyo al sector privado. De ella dependen el Instituto de promoción de Exportaciones (INEX) pero también el INTA, el INTI y la Agencia de Promoción Científica y Tecnológica. Toda esta estructura institucional debe recibir evaluaciones regulares, vinculadas con su desempeño y el impacto de las políticas.

Esta interacción permitirá un impulso exportador, teniendo en cuenta :

- Búsqueda de mercados vinculada con la oferta
- Investigación y extensión guiada por la demanda
- Instituciones diseñadas para resolver problemas
 - PyMEs: escala
 - Grandes: trabas
 - Nuevos emprendimientos: barreras de entrada

En particular, respecto a la Promoción de exportaciones se deber realizar un apoyo consistente con las lecciones de la experiencia internacional:

- Unificar el apoyo
- Participación del sector privado
- Financiamiento público

- Priorizar acciones que ayuden a superar barreras
- Apoyo a nuevos productos o nuevos mercados de exportación
- Priorizar apoyo a empresas existentes pero no exportadoras
- Cofinanciamiento con beneficiarios y apoyo por tiempo limitado
- Organización de comités de exportaciones que favorezcan la cooperación y control de empresas exportadoras
- Metas explícitas y evaluación de los beneficiarios
- Evaluación externa de las políticas de apoyo

Competitividad sistémica en Argentina

Introducción: importancia de la inserción internacional

La inserción internacional no es una opción, sino que se ha convertido en una realidad inexorable, que hay que enfrentar proactivamente. La inacción tiene costos muy elevados.

El comercio internacional genera importantes ganancias de bienestar. Estas ganancias ocurren por mejoras de eficiencia, que permiten especializar la producción en aquellos bienes en los que tenemos una ventaja comparativa o lograr aprovechar las economías de escala de otros bienes al producirlos para la economía global. Estas ganancias ocurren sin reducir las posibilidades de elección de los consumidores, que ahora no sólo acceden a bienes producidos domésticamente de manera más eficiente (a menor costo, lo que se traduciría en menores precios), sino también a una canasta de bienes importados que amplía las posibilidades de elección.

Sin embargo, para que efectivamente la inserción internacional se traduzca en mejoras de bienestar y no en pérdida de puestos de trabajo local¹, el sector productivo debe trabajar pro – activamente para mejorar su competitividad. Así, al evaluar la estrategia exportadora de Argentina es importante identificar los Nudos Gordianos de la Competitividad Sistémica, actuar sobre ellos y garantizar una oferta exportable competitiva.

Diagnóstico de las exportaciones Argentinas

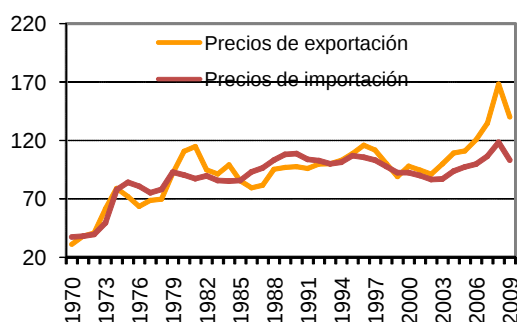
Entre los factores que afectan las diferencias de competitividad, la evidencia empírica ha demostrado que si bien el costo laboral unitario relativo (RULC por sus

¹ Efectivamente el desempleo es una de las principales razones por las cuales la gente considera que no se beneficia con el comercio. En UE, donde el desempleo actualmente es uno de los problemas principales, una encuesta de Eurobarometer le otorga al desempleo, en promedio, un peso de 30% entre los factores por los que el comercio es perjudicial, y en algunos países los encuestados le otorgaron un peso aún mayor, como en Grecia (51%), Irlanda(44%) y Portugal (44%). En el otro extremo, Suecia (11%), Rumania (15%) y Estonia (16%), Países Bajos (17%), Polonia (18%) y Lituania (19%), menos de un quinto de los encuestados consideraron que el comercio internacional es perjudicial porque genera desempleo. (Eurobarometer, 2010, Special Eurobarometer 357, International Trade, http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2010/november/tradoc_146945.pdf)

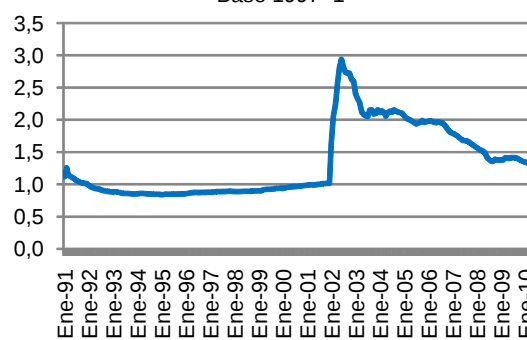
siglas en inglés) es importante, tiene más peso la competitividad tecnológica y la capacidad para competir en la provisión de bienes, esta última afectada principalmente por las inversiones que generan capacidad de producción, y por el potencial que generan los procesos de difusión de conocimientos (participación en cadenas de valor, transferencias tecnológicas, etc.)

Así, no es de extrañar que, pese a contar con un tipo de cambio superior al de equilibrio por varios años consecutivos desde 2002, la Argentina no mejoró significativamente su *market share* en el comercio mundial. Este estancamiento se dio en un contexto de fuerte mejora de los precios de las materias primas, lo que le permitió una mejora generalizada de *market share* a los países de la región.

Argentina: precios de exportación e importación
Base 1993=100



Tipo de cambio real bilateral con el dólar
Base 1997=1

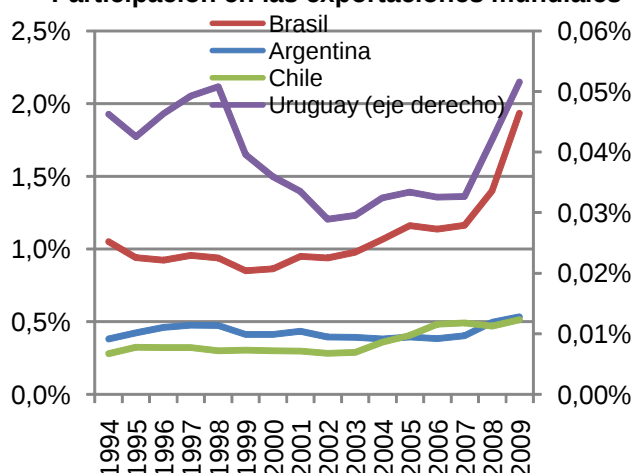


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a CEPAL

* A partir de 2007 se usa como deflactor un promedio entre la inflación de San Luis y Bs As City

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a CEPAL

Participación en las exportaciones mundiales



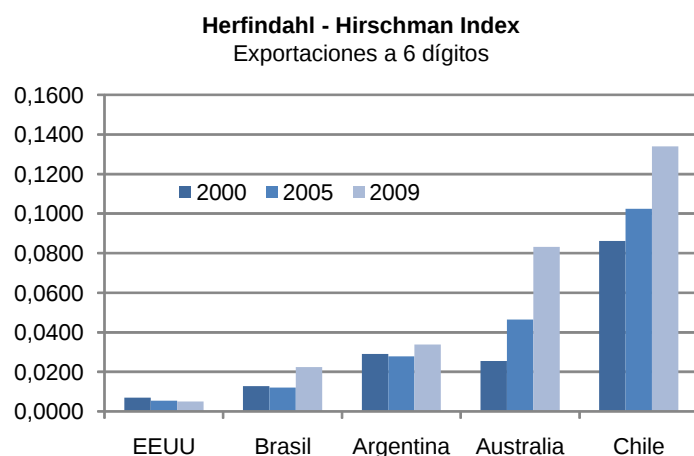
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea s/ Comtrade y IFS

Esta evolución de las exportaciones argentinas relativa a la de los países de la región es una confirmación de la necesidad de dinamizar las exportaciones y de definir y consolidar la estrategia de inserción internacional.

Con el objetivo de definir esta estrategia, se analizan algunas características puntuales de las exportaciones argentinas. En particular, se toma en consideración el grado de concentración (o diversificación) de las exportaciones que permitiría una estrategia de mayor inserción en el margen extensivo, esto es simplemente incorporando nuevos productos a la canasta exportadora. Luego, se evalúa la escala que alcanzan las exportaciones argentinas, que permitiría un crecimiento intensivo, aumentando volúmenes en la medida de lo posible. Finalmente, se realiza un análisis de la calidad de las exportaciones, evaluando el desempeño y mostrando el punto de partida para lograr mejoras de valor agregado en la canasta exportadora.

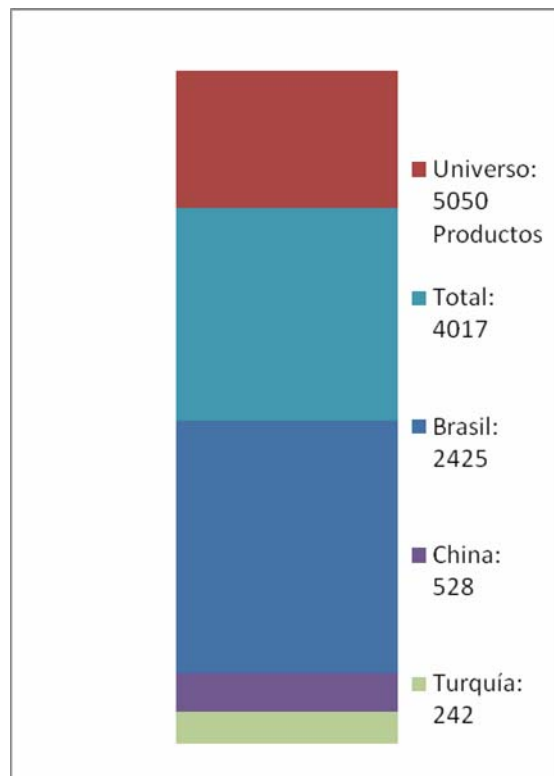
Concentración o diversificación de las exportaciones argentinas

Las exportaciones argentinas no presentan un grado de concentración tan elevado si evaluamos los índices agregados. Si analizamos la concentración mediante el índice Herfindahl, que se calcula como la suma del cuadrado de las participaciones de los productos (computado a 6 dígitos del sistema armonizado, ver metodología en el anexo), Argentina presenta valores del orden de 0,03 puntos, que más que duplicaban los de Brasil en 2000 y 2005, aunque esta diferencia se achicó en 2009, principalmente como resultado de cambios en los precios de las canastas exportadoras de ambas economías. Obsérvese que el índice de concentración de EEUU es aún más bajo, ubicándose en 0,005. De todas formas, economías como las de Australia muestran índice similares a los de Argentina, aunque la suba del precio del petróleo, oro y aluminio más que triplicó la medida, que superó 0,08, y la de Chile tiene índices de concentración elevados, que alcanzaron valores cercanos a 0,14 en 2009 con el aumento del precio del cobre (más del 50% de las exportaciones chilenas se encuentran asociadas a este mineral).



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Sin embargo, cuando se realiza una evaluación de la concentración de los productos más relevantes en la canasta exportadora de Argentina, el escenario que se encuentra no es alentador. Los primeros 5 productos exportados concentran el 32% de las exportaciones y si tomamos el 50% del valor de las exportaciones este monto sólo incluye 15 productos. Del universo de 5050 productos posibles, Argentina exporta 4017 productos. Esto es, hay 1033 productos que no son exportados. Además, los productos que sí se comercializan, no se hacen de manera uniforme. A Brasil, el país que recibe mayor número de productos Argentinos, ingresan 2425 productos, a China, sólo 528 productos y a Turquía 242.



Cuando miramos los valores exportados por destino, sólo las exportaciones hacia Brasil y Chile muestran una canasta más diversificada, con 14 y 10 productos explicando el 50% de las exportaciones. En el caso extremo, más del 50% de las exportaciones a India y China corresponden a 1 sólo producto (las exportaciones de aceite de soja explican el 70,89% de las exportaciones a India y las de porotos de soja el 56,8% de las exportaciones a China).

India	Aceite de soja	70.9%
China	Porotos de soja	56.8%
Egipto	Aceite de soja	37.5%
Turquía	Semillas de girasol	28.4%
Emiratos Árabes	Tubos y perfiles huecos, de hierro o acero	17.9%

La comparación internacional muestra que tanto Brasil, como Canadá y Australia, exportan una mayor proporción del universo de bienes. Y, además, los valores exportados no se encuentran tan concentrados, excepto en el caso de Australia en que el aumento del precio de los commodities impactó en un marcado incremento de la participación del carbón (21%), el hierro (13,5%) y el oro (6,4%). Chile también tiene una estructura exportadora concentrada por el cobre que representa cerca del 50% de sus exportaciones. Canadá sería un parámetro para Argentina.

Concentración de las exportaciones, comparación internacional

Año 2008

	Argentina	Brasil	Chile	EEUU	Canadá	Australia
Cantidad	4017	4434	3510	5029	4842	4595
En % sobre total	79.5%	87.8%	69.5%	99.6%	95.9%	91.0%
50% de las exportaciones	15	22	4	96	23	5
75% de las exportaciones	75	98	24	426	157	23

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Esta concentración de las exportaciones, permite pensar en una estrategia de expansión de carácter extensivo, esto es, incrementar en número de productos exportados a ese destino, incorporando productos que ya son exportados a otros destinos.

Calidad de las exportaciones

Una estrategia para evaluar la calidad de la canasta exportadora es mirar la productividad implícita de las exportaciones, medida siguiendo la metodología de Haussman et al (2005). Esta metodología supone que la productividad implícita en las exportaciones es equivalente al promedio ponderado de los PIB pc (PPP) de los países que exportan dichos productos. Argentina tiene una canasta exportadora con una productividad implícita de US\$7.587 dólares, por debajo del PIB pc PPP de Argentina. Mirando la productividad exportadora por destino, se observa una pauta exportadora que oscila entre Paraguay y Canadá.

Productividad implícita de las exportaciones argentinas		
Promedio		7587
Por Destino:		
	Brasil	10,613
	Emiratos Árabes	7,282
	Rusia	6,879
	China	6,868
	India	5,861
	Egipto	5,690
	Turquía	4,912

Así, otra estrategia de inserción debería consistir en mejorar la productividad de la canasta exportadora, especializándose en productos de mayor sofisticación.

Economías de escala en las exportaciones argentinas

Las exportaciones argentinas presentan problemas de escala en no pocos sectores. Cuando se analizan los datos de las empresas exportadoras, se encuentra que sólo hay 12 empresas que exportan por más de US\$ 1.000 millones. Esas 12 empresas acumulan el 42% del total de las exportaciones. Si se buscan empresas que exporten por más de US\$100 millones se encuentran 60 empresas (69 si tomamos 2008). Del valor exportado por estas 60 empresas, 48,4% corresponden a productos de las cerealeras y aceiteras, y es realizado por sólo 15 empresas y sólo 7% son exportaciones de MOAS realizadas por otras 15 empresas. En lo que se refiere a exportaciones de manufacturas industriales de grandes exportadores (empresas que exportan más de US\$ 100 millones) son sólo el 25,6%. Por último, 18,4 % de las exportaciones de empresas grandes corresponde a petroleras, gasíferas y mineras, que suman 9 empresas, o 19% y 10 empresas si se incluye a Renova, exportadora de biocombustible².

Esto es, las empresas de mayor escala son empresas cerealeras y aceiteras y petroleras, y las empresas exportadoras de manufacturas, tanto agrícolas como industriales, tienen una escala muy inferior. De hecho, la única empresa manufacturera

² Prensa Económica, los 1000 exportadores de Argentina, 2009.

exportadora en el top ten es Toyota, y luego le sigue Siderca, siderúrgica, en el puesto número 11.

	<i>Exportaciones (US\$)</i>	<i>%</i>	<i>Cantidad de empresas</i>
Cerealeras, Aceiteras	18,279	48.37	15
MOA	2,627	6.95	15
MOI	9,682	25.62	20
Petrolera y Minera	6,965	18.43	9

Fuente: Prensa Económica, 2009

Esta concentración implica que si no hay dinamismo en los mercados de cereales, aceites o petróleo, difícilmente se logre dinamizar las ventas externas. También, que la escala de las empresas en los demás sectores, excepto el automotriz, es muy acotada, lo que dificulta la tarea exportadora y, en consecuencia, demanda una participación más activa por parte del gobierno.

En consecuencia, para generar una estrategia de inserción internacional sustentable que logre un equilibrio entre materias primas, alimentos, industria y servicios, es necesario generar mejoras de competitividad en los sectores manufactureros que permite expandir la participación de dichos sectores y aumentar la escala de sus empresas.

Negociaciones comerciales: oportunidades

La apertura de nuevos mercados es muy importante para lograr mayor inserción internacional, ya que no sólo implica reducción de aranceles, que hoy se encuentran en niveles bastante reducidos para los países que pertenecen a la OMC, sino sobre todo simplificación de trámites y homogenización de certificaciones y otros requerimientos técnicos que, de lo contrario, se erigen como barreras de acceso, en algunos casos insalvables. Además, estas restricciones no arancelarias, dada su complejidad, afectan de manera más marcada a las PyMEs.

El contexto internacional presenta un escenario de negociaciones multilaterales se encuentran estancadas. En consecuencia, la apertura de nuevos mercados por parte de la Argentina se debería orientar a la apertura bilateral de mercados, estrategia que están siguiendo otros países de la región.

Argentina pertenece, desde la firma del tratado de Asunción en 1991, al MERCOSUR, que hoy tiene características de Unión Aduanera entre Brasil, Paraguay y Uruguay. Entonces, la primer tarea es que el Mercosur funciones verdaderamente como un Mercado Común. A partir de allí, el Mercosur debería servir para acceder a nuevos mercados.

La selección de socios comerciales con los cuales buscar acuerdos debería tener en cuenta ciertas prioridades. Las variables que deberían considerarse son el costo de acceder al mercado en cuestión, el dinamismo, el poder adquisitivo de dicho mercado y la complementariedad productiva con la Argentina.

El potencial de crecimiento de las exportaciones con un nuevo socio comercial dependerá de los **costos de comerciar** entre ambos socios, que incluye aranceles, costos de transporte, cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios. Una negociación comercial tiene por objetivo minimizar estos costos para incrementar los flujos de comercio.

Para la sub selección de destinos comerciales utilizamos, además, la evolución del comercio y el tamaño de mercado. El **dinamismo** de mercado lo evaluamos tomando la tasa de crecimiento que registraron en promedio en los últimos 10 años. El **Tamaño del mercado** se computa como el share en las importaciones mundiales. Y, finalmente, el **poder adquisitivo** como el PIB per cápita del país.

Para evaluar la **complementariedad comercial** se realiza una comparación entre los productos que exporta argentina y la demanda de importaciones por parte del país seleccionado³. Cuanto más cercano sea este índice a 1, indica la existencia de complementariedad comercial entre la oferta exportadora de Argentina y la demanda importadora de aquel país. Esto es, que los productos que exporta la Argentina y los que importa el país emergente coinciden. En cambio, cuando el índice toma valores negativos, refleja que el producto de exportación de Argentina no es importado por el país bajo estudio.

Por otro lado, calculamos el índice de **intensidad comercial**. Un índice mayor que 1 va a estar indicando que la proporción de exportaciones que la Argentina destina al país elegido es mayor que lo que ese país participa en las importaciones mundiales, según cada producto. La intensidad comercial puede explicarse por una importante complementariedad comercial entre los dos países o bien por un conjunto de factores que incluyen la cercanía geográfica, hábitos de consumo, políticas comerciales, existencia de

³ Ver metodología en el anexo.

moneda única, mismo idioma, etc. Este conjunto de factores es denominado **sesgo geográfico**, el tercer indicador que se computa⁴.

Este conjunto de variables permiten identificar países que compren los productos que Argentina vende, que tienen una demanda fuerte (sea por nivel de ingresos o por dinamismo) y con quienes una negociación comercial generaría una importante reducción en los costos de comercio.

Con estos criterios, claramente, el universo de economías desarrolladas quedaría incluido en la selección, ya que en caso de lograrse un acuerdo favorable, la reducción de costos sería sustancial y habría mucho potencial de expansión. Sin embargo, la voluntad de abrir los mercados de estos países es hoy muy débil por el alto desempleo y bajo dinamismo, hasta que digieran el exceso de endeudamiento. En consecuencia, las posibilidades de lograr un acuerdo interesante son bajas⁵.

Como se observa en la tabla, Brasil es el país que tiene mayor intensidad comercial con la Argentina. Esto se explica, además de la complementariedad, por el sesgo geográfico (cercanía, miembros del Mercosur, etc.). En el comercio con Egipto, la complementariedad es muy elevada, aunque la intensidad no tanto motivo por el cual se presenta una oportunidad para la Argentina. Por otro lado, Emiratos Árabes y Turquía son relevantes en cuanto al tamaño de mercado y al dinamismo de sus importaciones en los últimos años. En estos dos mercados, así como en Rusia e India, la intensidad comercial con la Argentina es escasa.

Comercio potencial con BRICs y SUB-BRICs

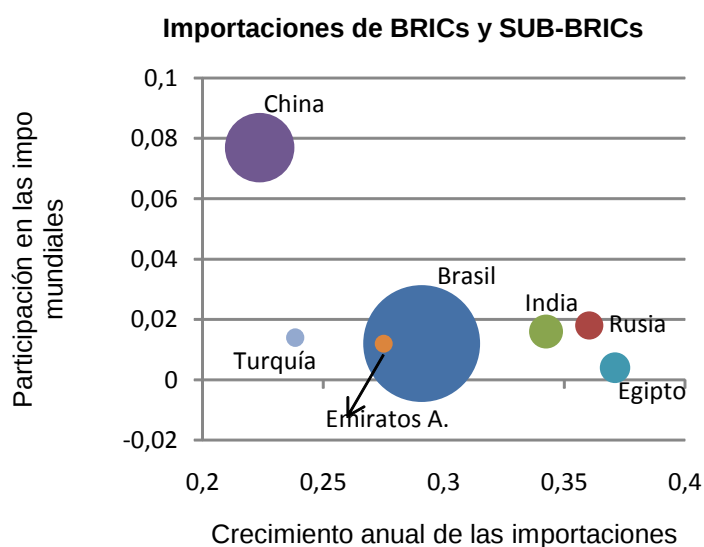
	Tamaño de mercado	Crecimiento de las impo	Part en las exportaciones argentinas	Complementariedad comercial	Intensidad Comercial	Sesgo Geográfico
Brasil	1.2%	29.1%	19.1%	0.08	15.4	13.0
Rusia	1.8%	36.0%	1.1%	-0.09	0.7	0.9
India	1.6%	34.2%	1.6%	0.07	0.5	0.5
China	7.7%	22.4%	6.8%	0.08	1.1	1.0
Egipto	0.4%	37.1%	1.3%	0.51	4.1	1.3
Emiratos Arabes	1.2%	27.5%	0.4%	-0.07	0.4	0.5
Turquía	1.4%	23.8%	0.5%	0.08	0.5	0.4

Datos de 2008 salvo para India que son datos de 2007

/ Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

⁴ Ver metodología en el anexo.

⁵ Justamente, las negociaciones MERCOSUR – UE se encuentran estancadas



*El tamaño de las burbujas corresponde a la participación en las exportaciones argentinas

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

¿Qué potencial presentan los BRICs?

La Argentina tiene una elevada complementariedad con los países agrupados bajo la sigla BRIC: Brasil, Rusia, India, China. Estos cuatro países absorben el 28,6% de las exportaciones argentinas. Todos son mercados de gran dinamismo, muy relevantes a nivel internacional, siendo que este subconjunto explica el 12,3 del comercio mundial. En este contexto, Argentina tienen amplio margen para crecer en el mercado de los denominados BRICs. Una ventaja para Argentina de comerciar con estos mercados radica en que la complementariedad con estas economías no es sólo de alimentos sino de industrias, servicios y tecnología.

	Dimensión de mercado	Crecimiento de las impo	Part en las exportaciones argentinas
Brasil	1.2%	29.1%	19.1%
Rusia	1.8%	36.0%	1.1%
India	1.6%	34.2%	1.6%
China	7.7%	22.4%	6.8%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Respecto de los BRICs, además de su gran dinamismo, observamos que las exportaciones argentinas hacia estos destinos están concentradas en pocos productos. En el caso del comercio bilateral con Brasil, la Argentina exporta un 48% del total de productos y el 50% de las ventas se concentra en 10 productos. En Rusia, se exporta apenas un 7% del total aunque son 7 productos los que concentran la mitad del valor de las exportaciones. En el caso de India y China, las exportaciones argentinas son principalmente de aceite de soja en el caso del comercio con India y de porotos de soja en el caso de China. Más aún, si tomamos el 75% de las exportaciones argentinas, sólo se exportan dos productos. Sin embargo, cuando analizamos la complementariedad en el comercio por producto con cada uno de los países que componen el grupo BRIC, vemos que hay muchos productos con elevada complementariedad comercial que no son aprovechadas por la Argentina.

BRICs: indicadores de comercio

	Brasil	Rusia	India	China
Dimensión de mercado	1.2%	1.8%	1.6%	7.7%
Crecimiento de las importaciones	29.1%	36.0%	34.2%	22.4%
Participación en las exportaciones argentinas	19.1%	1.1%	1.6%	6.8%
Cantidad de productos exportados por Argentina	2425	354	370	528
En % sobre el total de productos a 6 dígitos	48.0%	7.0%	7.3%	10.5%
Cuántos productos representan el 50% de ventas	10	7	1 (aceite de soja)	1 (porotos de soja)
Cuántos productos representan el 75% de ventas	49	15	2	2

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

En el caso del comercio bilateral con Brasil, dentro de los productos complementarios resaltamos tres casos particulares. Uno de ellos es cajas de cambio, que representan el 2,4% de las exportaciones a Brasil. En el caso de productos químicos, las exportaciones al vecino país son nulas. Por último, los herbicidas tienen una elevada complementariedad y participan en 2% de las ventas bilaterales

Para el comercio bilateral con Rusia, los tres casos que se resaltan son los de semillas de girasol, aceite de soja crudo y herbicidas. En todos los casos la complementariedad es elevada y las exportaciones argentinas de estos productos hacia aquel país son nulas. Argentina exporta semillas de girasol a Holanda, Turquía, Egipto, España. En el caso de los herbicidas, un 60% de las exportaciones locales se dirigen a Brasil y Rusia importa herbicidas de Francia, Alemania, Bélgica, China.

En el caso del comercio con India se identificaron las peras y membrillos frescos, el butano y los tubos para la extracción de petróleo y gas, donde también las exportaciones argentinas hacia India son nulas y la complementariedad es elevada.

Por último, en el comercio bilateral con China, se tiene el caso de la leche en polvo, el maní y las cajas de cambio. En este último caso, China importa cajas de cambio de Japón, Alemania, Corea, Francia, Estados Unidos.

BRICs: productos que presentan una elevada complementariedad con Argentina

	Complementariedad comercial	Relevancia en las exportaciones totales de Argentina	Relevancia en las exportaciones bilaterales de Argentina
Brasil			
Cajas de cambio	0.76	0.8%	2.4%
Productos químicos	0.68	1.2%	0.0%
Herbicidas	0.96	0.6%	2.0%
Rusia			
Semillas de girasol	0.98	2.0%	0.0%
Aceite de soja crudo	0.96	6.7%	0.0%
Herbicidas	0.89	0.6%	0.0%
India			
Peras y membrillos frescos	0.60	0.5%	0.0%
Butano	0.93	0.6%	0.0%
Tubos para la extracción de petróleo y gas	0.76	1.4%	0.0%
China			
Leche en polvo	0.79	0.6%	0.0%
Maní	0.41	0.5%	0.0%
Cajas de cambio	0.58	0.8%	0.0%

Datos correspondientes a 2008

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Argentina debe apuntar también al lote de los “Sub BRICs”

Sin embargo, tanto desarrollados, por la dificultad para lograr beneficios de acceso, como los BRICs, porque requieren una escala que pocas empresas argentinas tienen, presentan desafíos no menores. Es por esto que se plantea una estrategia de negociación que también avance en otros frentes. Como resultado del estudio, se obtiene una selección de países que denominamos ‘Sub BRIC’. Esta selección de países, al igual que los BRICs, son también economías dinámicas y con un tamaño de mercado relevante pero más ‘accesible’ para la escala de las empresas argentinas.

Estos mercados, pueden jugar un rol relevante para la Argentina por su dinamismo. El IERAL en trabajos anteriores resaltó la magnitud de otros mercados que denominamos países “SUB-BRICs” como Turquía, Indonesia, Sudáfrica, Egipto, entre otros. En este trabajo se realiza una primera selección y se analiza el comercio bilateral de la Argentina con Egipto, Emiratos Árabes Unidos y Turquía⁶. La selección particular de estos países tiene que ver con distintas razones. En todos los casos se trata de mercados muy dinámicos. En el caso de Egipto, las importaciones totales han registrado en los últimos cinco años un crecimiento promedio anual de 37,1% y además existe una importante relación de complementariedad comercial con la Argentina. En el caso de Emiratos Árabes, cuyas importaciones subieron en el último período 27,5% por año, el destino es relevante ya que su mercado representa un 1,2% del total mundial. Por último, la elección de Turquía también tiene que ver con la complementariedad comercial, el tamaño de mercado ya que participa en 1,4% de las importaciones mundiales y el crecimiento de sus importaciones en 23,8% por año.

Políticas de promoción de exportaciones

La apertura de mercados mediante acuerdos comerciales por sí sola no es suficiente, sino que la clave radica en la competitividad de la producción doméstica y la capacidad de las empresas de aprovechar los nuevos mercados.

Para esto, es necesario diseñar una estrategia de Promoción de Exportaciones que acompañe a las empresas en su proceso de internacionalización y contribuya a superar la barreras y fallas de mercado que obstaculizan dicha inserción internacional. Esta

⁶ En carpeta se encuentra también Paquistán, Sudáfrica y se continúan evaluando destinos adicionales.

estrategia de apoyo debe complementarse con Políticas de Desarrollo Productivo que garanticen una oferta exportable genuina y debe ir de la mano de la Promoción de la Inversión consistente con la estrategia productiva asociada al proceso de internacionalización. El diseño institucional de los apoyos gubernamentales no pueden desconocer esta interacción entre inversiones, desarrollo productivo doméstico, exportaciones y escala productiva, vinculados todos con las políticas de desarrollo productivo y promoción de las ventas al exterior.

El proceso de inserción internacional no es sencillo y requiere una importante escala de inversiones, lo que genera barreras de entrada, sobre todo a las empresas más pequeñas. Además, parte de esta inversión no es monetaria, sino que se encuentra vinculada con acceso a información (características del proceso de exportación, métodos de transporte, mercados potenciales y demanda, condiciones de acceso a dichos mercados, mecanismos, etc.) que es, en gran parte, ‘no rival’ y ‘no excluible’. Esto es, que una vez que alguien hizo la búsqueda de la información pertinente, difícilmente se pueda impedir que el resto de los exportadores tengan acceso a ella y, además, el hecho de que otras empresas accedan no genera costos adicionales. En consecuencia, debe preverse la intervención para apoyar esta búsqueda de la información y que, sin costo adicional, la provea a todas las empresas con potencial exportador.

También es cierto que lograr establecer vínculos comerciales con el exterior se torna más difícil cuanto mayor grado de diferenciación presentan los productos. Rauch (1999) muestra empíricamente que las redes de contacto son cruciales para productos diferenciados, que no poseen Mercados Organizados, como los commodities, ni precios referenciados.

Así, la Promoción de Exportaciones es fundamental para el éxito de la inserción internacional. Las políticas de promoción de exportaciones son la respuesta a los problemas que enfrentan las firmas para exportar. Entonces, estos esquemas de apoyo deberían priorizar las acciones que contribuyen a resolver las fallas de mercado que surgen en el proceso de internacionalización y esto es lo que hacen las mejores prácticas internacionales.

Cabe resaltar la experiencia de Corea del Sur, cuya política industrial tuvo gran confianza en las instituciones de mercado para la asignación de recursos, pero sin descuidar las políticas de promoción de exportaciones que favorecieron la performance industrial y ayudaron a las industrias nacientes. Fue clave el diseño de la estrategia de

apoyo⁷, que en ningún momento perjudicó la competitividad de los sectores exportadores, cuyos incentivos se mantuvieron alineados con los precios internacionales. Una característica adicional de la promoción de exportaciones era que el empresario estaba seguro que sus esfuerzos exportadores iban a ser reconocidos y recompensados por el sistema económico (Westphal, 1990).

La revisión de la experiencia internacional y los trabajos teóricos que analizan distintas estrategias de apoyo a la promoción de exportaciones, permiten extraer conclusiones sobre lineamientos generales que deberían seguirse. En trabajos previos del IERAL se delinearon los siguientes puntos.

*Características de una Agencia de Exportación*⁸

- Una sola agencia a nivel nacional
- Comité Ejecutivo con participación del sector privado
- Financiamiento público
- Priorizar acciones que ayuden a superar barreras
- Apoyo a nuevos productos o nuevos mercados de exportación
- Priorizar apoyo a empresas existentes pero no exportadoras
- Cofinanciamiento con beneficiarios y apoyo por tiempo limitado
- Evaluación externa de las políticas de apoyo
- Organización de comités de exportaciones que favorezcan la cooperación y control de empresas exportadoras

En Argentina, hay diversidad de agencias de apoyo a las exportaciones, sin que se haya logrado unificar los esfuerzos en pocas ventanillas. A nivel nacional, se encuentra la Fundación Exportar, pero también la Subsecretaría de Comercio Internacional, también dentro de la Órbita del MRECIC. También realizan promoción de exportaciones aunque más focalizada, PROARGENTINA, dependiente de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa (SePyme), que se focaliza en brindar apoyo a empresas de menor envergadura y PROARGEX, dependiente de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, que tiene un foco sectorial (agrícola). A estas agencias se suman una

⁷ Además de las políticas que se aplicaron, el contexto político también fue muy favorable para la transformación estructural de la economía de Corea del Sur.

⁸ Ver Informe, Estrategias de apertura e Inserción Internacional

miríada de agencias provinciales y municipales y agencias de cámaras sectoriales que tienen sus propios programas.

Si bien las acciones de las dos agencias de mayor envergadura son, en cierta manera complementarias, ya que la SCI tiene como principal rol coordinar acciones de promoción vinculada con las Agregadurías Comerciales en el mundo y la Fundación Exportar provee servicios de apoyo a las empresas para participación en ferias y misiones, rondas de negocios, etc., no existe una coordinación formal entre ambas agencias. En cuanto a las demás agencias, sus acciones son similares a las de la Fundación Exportar.

Así, una primera recomendación en el diseño de la Política de Promoción de Exportaciones sería la de unificar la promoción en una agencia. Esta ‘unificación’ en el apoyo exportador debe ir acompañado de un impulso a la institución en términos de recursos. Volpe y Martinicus (2010) muestran que la Fundación Exportar tiene un tamaño muy reducido para el nivel de PIB de Argentina. Según su estimación el presupuesto que debería tener, dado el nivel de ingresos, es de casi el doble. Por su parte, Castro y Saslavsky (2009) encuentran que el presupuesto de Fundación Exportar, ProArgentina y ProArgex en relación a las exportaciones es de US\$300 por millón exportado, muy inferior al promedio mundial que alcanza US\$1.400 o al promedio de la OECD que alcanza US\$1.100.

En cuanto a las características de las Políticas de Apoyo, se deben priorizar los apoyos a grupos de empresas, ya que son los que tienen más resultados. Además, maximizan la eficiencia del gasto de los programas públicos porque aprovechan las economías de escala que se generan en el proceso de internacionalización de las empresas. Dentro de esta estrategia, debería ponerse el foco en Clusters productivos y regionales. La acción de la Fundación Exportar se encuentra en línea con esta acción y a la fecha cuenta con 59 grupos exportadores en diversos sectores.

Otra característica relevante de las políticas específicas, es que el apoyo sea ‘integral’, esto es que se realice un acompañamiento integral a la empresa, desde la definición de la estrategia exportadora, la información de mercado, los contactos comerciales, hasta la exportación. De este modo, se genera mayor impacto que impartir cada uno de los apoyos de manera aislada.

La agencia de promoción debería priorizar acciones para enfrentar barreras a la internacionalización (información de mercado, contacto con proveedores, importadores, distribuidores, etc.). En particular, se debería anteponer los apoyos a los nuevos

productos o nuevos mercados (diversificación) ya que son los que más sufren estas barreras de entrada. Este también es el caso de productos diferenciados, ya que las necesidades de información y la dificultad de ingresar a los mercados son sustanciales. Actualmente, el apoyo se destina en una porción sustancial a exportadores establecidos, de hecho, muchas actividades surgen a partir de iniciativas privadas. Si bien las buenas prácticas internacionales muestran que el mayor impacto se obtiene focalizando en empresas existentes, debería generarse así espacio a las que no son exportadoras, permitiendo a través del apoyo lograr la internacionalización de un emprendimiento ya ‘probado’.

Las acciones de apoyo más específicas deberían requerir un copago por parte del sector privado. Cuando el apoyo es más difuso, como por ejemplo estrategias de promoción de marca país, la contribución será de la Agencia, pero cuando se encuentre directamente asociado con un sector (rondas de negocios) o con una empresa en particular (un lugar en una feria internacional), debería haber una contribución privada.

Además, las políticas de apoyo deberían estar acompañadas por un diseño de indicadores de desempeño para evaluar resultados. La performance exportadora sería la contraprestación por el apoyo recibido. Estableciendo objetivos y metas de exportación claras, el gobierno se asegura maximizar el impacto de los recursos públicos. Estos indicadores deberían adecuarse al tipo de apoyo y debería realizarse con un horizonte adecuado, ya que el proceso exportador no es inmediato y los resultados de una acción pueden aparecer con 2 y 3 años de rezago.

Esta estrategia de apoyo específica debería canalizarse a través de un diseño institucional adecuado. La unificación de la actividad de promoción podría concentrarse en la Fundación Exportar, cuyo diseño institucional se encuentra en línea con las mejores prácticas internacionales. Además, la Fundación Exportar cuenta con 64 representaciones en las provincias, garantizando un apoyo federal. Sin embargo, nuestra visión es que la agencia de Promoción de Exportaciones debería no sólo unificar este tipo de actividades sino también incorporar otras, lo que justificaría una transformación de la institución actual a una nueva institución, el Instituto Nacional para la promoción de las Exportaciones (INEX), que además de la promoción de exportaciones incluya la promoción del Turismo, y la de las Inversiones.

La incorporación del Turismo a la órbita de la Promoción de exportaciones tiene sentido, en primer lugar, porque el turismo es la principal exportación de servicios. Pero también, es relevante ya que permite aprovechar oportunidades de promoción

interconectadas: cuando se venden o promocionan productos en el exterior se puede promocionar el destino turístico o cuando vienen turistas de visita se pueden promocionar productos de exportación.

En cuanto a la inversión, las instituciones gubernamentales deben reconocer la estrecha interacción entre inversiones, exportaciones y búsqueda de escala productiva, por lo que la agencia vinculada con la promoción de exportaciones debería incluir también la promoción de inversiones. De este modo el aumento de la capacidad productiva actúa en línea con las oportunidades que genera la demanda internacional.

Además, una recomendación para lograr una economía más internacionalizada es que la Promoción de Exportaciones actúe en coordinación con las otras áreas de Apoyo al Sector Productivo. Para esto, es necesario diseñar una estructura superadora que podría tomar la forma de una Agencia de Competitividad. De esta agencia dependería la promoción de exportaciones, a través del INEX, pero también el INTA y el INTI, de modo tal de coordinar la actividad de estas instituciones entre sí y en su vinculación con la demanda externa. El INEX sería la misma Fundación Exportar modificada para delegar su Consejo Directivo a la Agencia de Competitividad y para incorporar la promoción del Turismo y la Inversión dentro de su órbita. Así, la Promoción de exportaciones, que es fundamental para el éxito de la inserción internacional, va de la mano de la promoción de la inversión y en línea con una estrategia de apoyo productivo asociada al proceso de internacionalización y del apoyo a la innovación.

Dentro de este esquema es clave el diseño institucional y la generación de incentivos para ser efectivo. En cuanto al diseño debería tener un Directorio de carácter mixto, contando con Presupuesto Público, Además, se debería incluir de manera sistematizada e ineludible la evaluación de impacto de las actividades, de la Agencia de Competitividad, incluido el INEX. Así, y con el objetivo de medir resultados, se debería generar una metodología de indicadores, al estilo de los “Key Performance Indicators” de Austrade, la agencia de promoción de exportaciones de Australia, que incluyan variables cuantitativas (número de empresas asistidas, impacto sobre exportaciones/inversiones) y cualitativas (satisfacción de los clientes), que sean de fácil lectura tanto por los funcionarios como por la sociedad. Estos indicadores deberían permitir una evaluación *vinculante* de resultados, individual (por áreas) y conjunta.

Recomendaciones de política

La inserción internacional es una oportunidad pero también una necesidad: generar empleos de calidad se encuentra directamente asociado con la competitividad del sector productivo, que a su vez se traduce en exportaciones. Para esto, el **Sector Privado** debe ser consciente que tiene que entrenarse para vender en lugar de esperar que “nos vengan a comprar” y el **Gobierno** tiene que superar la falsa contradicción entre mercado interno y mercado externo.

Para una inserción internacional exitosa se requiere que la macro y la micro se potencien entre sí. Es imprescindible recuperar los equilibrios macroeconómicos, mantener una política cambiaria consistente, con intervenciones sólo con recursos fiscales genuinos, una política tributaria que elimine el sesgo anti-exportador y anti-formalización. La provisión de financiamiento contribuye a la reducción del sesgo anti-exportador de la política doméstica, en particular de la tributaria. Es clave recuperar la escala para las actividades afectadas por la competencia desleal de la informalidad. Estos equilibrios macroeconómicos deben ir acompañados de reformas micro para recuperar los incentivos a invertir.

Es necesario aplicar políticas de tipo horizontal, vinculadas con infraestructura, pero también con generación de capacidades (inversión en Capital Humano, acceso a Tecnología, etc. En relación con la infraestructura es crucial dejar atrás el esquema radial de transporte, tanto vial como de ferrocarril, pero también realizar avances en infraestructura específica, como es la inversión en puertos, vías navegables y el uso de contenedores. Garantizar la competencia entre operadores de transporte contribuye también a reducir los costos para las empresas. Todo esto contribuye a reducir los costos de transporte y logística, que constituyen una de las principales trabas al comercio.

En general, es crucial destrabar las exportaciones de las empresas, facilitando el proceso formal de exportación. Para las empresas de mayor tamaño, esto es casi lo más importante, ya que pueden hacerse cargo de los costos fijos de la exportación. Pero también es relevante para las PyMEs.

La estrategia de inserción internacional tiene dos pilares, por un lado debe sostenerse una estrategia de apertura de mercados y, por otro, una Política de Promoción de Competitividad.

En lo que se refiere a la apertura de mercados, debe tenerse en cuenta que los países desarrollados presentan un crecimiento acotado, además de tener una

relativamente baja voluntad para abrir sus economías. El grupo de los BRICs, entonces, cobra gran relevancia por su dimensión y su dinamismo y no debería ser descuidado. Sin embargo, en muchos casos las empresas domésticas no alcanzan la escala requerida para acceder a estos mercados y es entonces donde cobran relevancia el grupo de los Sub-BRIC, que es una selección de países que presentan también elevado dinamismo, aunque no la envergadura de los BRICs. Dentro de este grupo, se identificaron aquellos con mayor complementariedad productiva con Argentina, como Egipto, Emiratos Árabes o Turquía. En este contexto el Mercosur debería potenciar su doble rol, de mercado ampliado pero sobre todo de plataforma de negociación con terceros mercados. En estos nuevos mercados, la estrategia debe pasar por diversificar las exportaciones y darles mayor valor agregado

En lo referente a la promoción de competitividad, los avances en este aspecto deberían traducirse en un aumento del volumen de comercio exterior y de las exportaciones. En este plano se propone crear la Agencia de Competitividad. Esta agencia debe tener un diseño institucional en línea con las mejores prácticas internacionales, en particular se debe contar con participación del Sector Privado mediante el diseño de un directorio Público Privado. Toda esta estructura institucional debe recibir evaluaciones regulares, vinculadas con su desempeño y el impacto de las políticas.



En cuanto a las características de las políticas de promoción de exportaciones, debe priorizarse la utilización de los incentivos de mercado para asignar recursos. En el tipo de apoyos a brindar, deberían priorizarse aquellos con mayor impacto. La revisión de las mejores prácticas internacionales muestran que los apoyos a grupos de empresas y los apoyos ‘integrales’, desde la definición de la estrategia exportadora hasta la exportación, son los que tienen más resultados. También deberían priorizarse los apoyos a nuevos productos o nuevos mercados (diversificación) y a productos diferenciados que son los que enfrentan mayores barreras de entradas. Entre las acciones de mayor impacto, se encuentran aquellas que contribuyen a enfrentar barreras a la

internacionalización (información de mercado, contacto con proveedores, importadores, distribuidores, etc.). Una característica relevante de las políticas de apoyo es que deben ir acompañadas de un diseño de indicadores de desempeño para evaluar resultados de las firmas que reciben ayuda, de modo tal de generar incentivos para utilizar de manera eficiente el apoyo público.

Asimismo se recomienda potenciar la Fundación Exportar mediante la creación del **INEX**, Instituto Nacional de Exportaciones, consolidando partidas presupuestarias existentes, se encuentra orientado a transformar el apoyo al sector Privado teniendo en cuenta que se deber realizar:

- Búsqueda de mercados vinculada con la oferta
- Investigación y extensión guiada por la demanda
- Instituciones diseñadas para resolver problemas
 - PyMEs: escala
 - Grandes: trabas
 - Nuevos emprendimientos: barreras de entrada

Anexo 1. Metodología Índice Herfindahl (HHI)

El índice Herfindahl es una medida de concentración, en este caso usada para las exportaciones. Se calcula como la suma del cuadrado de las participaciones de los productos exportados (computado a 6 dígitos del Sistema Armonizado).

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

Donde “S_i” es la participación de cada producto en las exportaciones totales.

Índice Hirschman Herfindahl para las exportaciones de países seleccionados

	2000	2005	2009
Chile	0.0862	0.1025	0.1340
EEUU	0.0069	0.0055	0.0050
Australia	0.0254	0.0464	0.0833
Brasil	0.0127	0.0121	0.0225
Argentina	0.0290	0.0278	0.0338

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Índice Hirschman Herfindahl para las exportaciones industriales de países seleccionados

	2000	2005	2009
Chile	0.2370	0.2938	0.3566
EEUU	0.0085	0.0067	0.0052
Australia	0.0326	0.0352	0.0775
Brasil	0.0154	0.0101	0.0107
Argentina	0.0143	0.0141	0.0217

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Anexo 2. Prody

El prody mide la productividad implícita de las exportaciones. Es el promedio ponderado del ingreso per cápita de los países que exportan un determinado producto (ver metodología en Haussman et al, 2006).

El prody de las exportaciones argentinas por destino es calculado como el promedio del prody de cada producto ponderado por la participación de las exportaciones bilaterales en el total.

Productividad implícita de las exportaciones argentinas

Promedio	7.587
Por Destino:	
Brasil	10.613
China	6.868
Rusia	6.879
India	5.861
EEUU	10.264
UE	4.798
Egipto	5.690
Turquía	4.912
Emiratos Árabes	7.282

Fuente: IERAL de Fundación
Mediterránea en base a Comtrade

Anexo 3. Complementariedad comercial

El ICC (Índice de Complementariedad Comercial) entre dos países A y B mide el grado de asociación entre los productos que exporta el país A y los que importa el país B. El ICC entre las exportaciones de A y las importaciones de B para el producto i puede expresarse como:

$$ICC = [(X_{ia} / X_a) / (M_{iw} / M_w)] * [(M_{ib} / M_b) / (M_{iw} / M_w)]$$

$$ICCS = (ICC - 1) / (ICC + 1)$$

Donde X_{ia} son las exportaciones del bien i del país A, X_a son las exportaciones totales del país A, M_{iw} son las importaciones mundiales del bien i menos las importaciones del bien i del país A, M_w son las importaciones totales mundiales menos las importaciones totales del país A, M_{ib} son las importaciones del bien i del país B y M_b son las importaciones totales del país B.

Para calcular el índice de complementariedad agregado se usa como ponderador a la participación de cada producto en el comercio mundial.

El índice ICCS toma valores entre -1 y 1. Un valor cercano a 1 indica la existencia de complementariedad comercial; y cuanto mayor es el índice, mayor es la tendencia a un importante comercio entre ambos países. Un valor cercano a -1 muestra que las ventajas comparativas no son un factor explicativo de comercio entre ambos países.

La primera expresión es el índice de ventajas comparativas reveladas (IVCR) del país A, que expresa en qué medida este país se especializa en la exportación del bien i, en relación al promedio comercializado mundialmente. La segunda expresión es un indicador de especialización importadora del país B, que muestra en qué medida este país se especializa en la importación del bien i. un valor mayor a 1 indica que el país se especializa en las importaciones de ese producto porque importa más que el promedio mundial.

Anexo 4. Prochile

La labor de ProChile se basa en cuatro conceptos fundamentales: el apoyo a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización; el aprovechamiento de las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales que tiene el país; la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados. Para ello, cuenta con una red de Oficinas en todo Chile y en los principales mercados del mundo y ha desarrollado una serie de servicios que pone a disposición del exportador en tres áreas específicas: Orientación, Acciones de Promoción Comercial y Tecnologías de Información.

Las Oficinas y Representaciones Comerciales de ProChile están ubicadas estratégicamente en más de 40 países. Cuentan con equipos de trabajo especializados con todo el know how necesario para apoyar a las empresas exportadoras chilenas en la gestión internacional. Además, realizan una trascendental labor de posicionamiento de la imagen de Chile en el mundo.

A través de sus 15 Direcciones Regionales a lo largo de Chile y su casa matriz en Santiago, ProChile fomenta el desarrollo de la oferta exportable. La Red Nacional trabaja en la identificación de la oferta exportable regional con el fin de generar planes de promoción comercial y apoyar a las empresas regionales en la prospección, penetración y permanencia en los mercados externos. A su vez, conjuntamente con el gobierno regional, el sector privado, universidades y otras instituciones contribuyen a promover la internacionalización de las regiones y a potenciar el aprovechamiento de la red de acuerdos comerciales.

ProChile tiene una amplia gama de servicios de apoyo a los exportadores nacionales, desde sistemas de información de alta calidad, pasando por el apoyo en la participación de las más importantes ferias internacionales, hasta programas especialmente diseñados para desarrollar las capacidades exportadoras.

Servicios de Prochile:

- Acciones de promoción comercial
 - Ferias internacionales (ferias donde empresas chilenas muestran lo mejor de su oferta de productos y servicios frente a sus potenciales clientes)

- o Iniciativas de promoción internacional (son un conjunto de iniciativas (planes estratégicos) de promoción y apoyo al desarrollo exportador de un sector de bienes o servicios que presenta oferta exportable en una o varias regiones del país)
- o Semanas de Chile (actividades que buscan fortalecer los vínculos económicos y comerciales entre Chile y las naciones que se visitan)
- o Sabores de Chile (evento que busca dar a conocer la oferta exportable de alimentos y vinos chilenos)
- o Misiones comerciales (viajes de negocios de un conjunto de empresas exportadoras que visitan uno o más mercados relevantes para su oferta exportable)
- o Concursos silvoagropecuarios (Prochile y el Ministerio de Agricultura entregan financiamiento para proyectos sectoriales de promoción de exportaciones)
- o Muestra y cata de vinos (seminarios y degustaciones dirigidas a importadores, distribuidores, tiendas, restaurantes, hoteles, supermercados, prensa y líderes de opinión)
- o Macrorueda de Negocios (encuentro entre la oferta exportadora chilena y los demandantes directos de los productos chilenos)
- o Centro de negocios Shanghai (apoyo a los exportadores chilenos que quieren entrar al mercado chino)
- Información comercial
 - o Estudios de mercado (estudios de mercado para cada sector exportador elaborados por las Oficinas Comerciales de ProChile en el exterior)
 - o Directorio exportador (Publicación que contiene información de las principales empresas exportadoras chilenas, sus productos y mercados de destino)
 - o Estadísticas de comercio exterior
 - o Estudios a pedido (realizados por analistas de mercado, especialistas en comercio internacional)
 - o Asistencia al exportador (orientación y apoyo para comenzar el proceso de exportación e internalización de productos, información de Tratados de Libre Comercio, aranceles)
 - o Cyberexport: Centro de Orientación al Exportador (centro de información especializado en comercio exterior, donde el sector exportador puede recabar antecedentes que le permitirán conocer las potencialidades de un mercado, las características de los principales competidores de Chile y disponer de la

información necesaria para planificar la inserción de sus productos y/o servicios en el mercado de su interés)

- Generación de capacidad exportadora
 - o Programa de internacionalización de agricultura campesina PIAC (El Programa pretende alcanzar la inserción de empresas individuales o asociativas que son parte del universo de la Agricultura Campesina, en los mercados internacionales en condiciones competitivas, sostenibles y rentables)
 - o Coaching exportador (se forman grupos de empresas para intercambiar experiencias, conocer los problemas, mejorar la gestión, escuchar, aprender y capacitarse)
 - o Seminarios especializados (algunos de los temas de estos eventos son: Certificaciones, servicios, acuerdos comerciales, situación económica mundial, gestión de riesgo en el comercio exterior, aduanas, oportunidades comerciales en mercados específicos)
 - o Taller de orientación para exportar (capacitación para los que se inician en el comercio exterior)

Fuente: Prochile

Anexo 5a. Austrade

La Comisión Australiana de Comercio (Austrade) es la agencia del gobierno australiano para la promoción de la inversión y el fomento de las exportaciones australianas. Austrade ayuda a las empresas locales a aprovechar negocios en el extranjero para sus productos y servicios a través de reducir el tiempo, costo y riesgo de participar en la selección, entrada y desarrollo de los mercados internacionales. Opera a través de una red global de más de 100 oficinas en 55 países y en tres niveles: nacional, industrial, empresarial. A nivel nacional, Austrade discute con otras áreas del gobierno temas comerciales globales; a nivel industrial se trabaja con empresas, industrias y gobiernos y a nivel empresarial Austrade provee servicios, programas e iniciativas para las empresas australianas y para atraer inversiones extranjeras.

Hacer negocios en otro país puede ser un desafío importante. Es por ello que los asesores de Austrade brindan a las empresas de Australia el conocimiento, asesoramiento y apoyo para ayudar a tener éxito en una economía cada vez más globalizada.

Servicios de Austrade:

- Asistir a empresas australianas en nuevas oportunidades de exportación e inversión en el exterior
- Facilitar la inversión extranjera directa (IED) productiva en Australia
- Reducir las barreras al comercio
- Administrar el esquema EMDG (Export Market Development Grants), que provee asistencia financiera a potenciales, nuevos y existentes exportadores australianos
- Asesorar al gobierno australiano en sus políticas de comercio e inversión
- Entregar pasaportes y otros servicios del gobierno en localidades extranjeras

A través de estos servicios, incluyendo la identificación de socios comerciales, información y visita a posibles compradores, información sobre regulaciones extranjeras, Austrade acompaña a los exportadores en el ingreso a nuevos mercados.

La información general que provee Austrade es gratuita y tiene acceso a través de la página web. Sin embargo, la agencia cobra una cuota por determinados servicios, debido al costo de las políticas del gobierno de Australia. La cuota se basa en un honorario de 190 dólares por hora, garantizando el nivel del servicio. Este sistema tiene

como objetivo lograr una asignación eficiente de los recursos, con clientes que deben pagar una cuota adecuada por la provisión de los servicios específicos para la empresa.

Servicios de Austrade a empresas locales:

- Asistencia en la exportación, incluyendo información sobre el país y la industria, identificación de socios comerciales y acceso a seminarios y eventos de Austrade
- Asesoramiento en la planificación de la exportación, logística, presupuesto, estrategias de comercialización
- Información sobre financiamiento a la exportación, con referencia a programas gubernamentales de asistencia financiera
- Selección de mercados y estrategia de entrada: identificación de socios apropiados, investigación sobre potenciales mercados, información sobre acuerdos comerciales, búsqueda de las necesidades de los compradores extranjeros
- Asistencia en mercados extranjeros: asesoramiento sobre cultura local, desafíos del mercado, traducción, apoyo logístico
- Apoyo en la identificación de nuevas oportunidades de exportación, presentación con posibles compradores que visitan Australia

Servicios de Austrade a empresas extranjeras:

- Ayudar a las empresas internacionales a acceder a los bienes y servicios de Australia
- Proveer información del marco de inversión en Australia
- Identificar potenciales proyectos de inversión y socios estratégicos
- Asistencia en el análisis de factibilidad y aprobación de los proyectos de inversión

Anexo 5b. Key Performance Indicators (KPI)

Los KPI son indicadores de desempeño utilizados por Austrade para focalizarse en los resultados y medir la eficacia de la performance. De esta forma, Austrade mide su éxito respecto de los objetivos del gobierno como por ejemplo lo fue duplicar la cantidad de exportadores en 2006-07.

Los KPI deben ser simples y fáciles de entender para los empleados y los interesados. Además, debe existir un nexo entre las estrategias y los indicadores que miden su desempeño. Por otro lado, el logro de los objetivos de KPI no debe hacerse a costa de los objetivos generales de la organización.

Los KPI incluyen:

- Cantidad de exportadores australianos
- Satisfacción de los clientes (a través de una encuesta anual a los clientes que busca identificar áreas a mejorar)
- Impacto de las exportaciones (cantidad de clientes que realizaron una exportación por encima de \$5.000 y calificaron la asistencia de Austrade al menos como positiva y el valor de sus ventas)
- Impacto de la exportación para nuevos exportadores
- Impacto de las inversiones en el extranjero (cantidad de clientes y valor de las inversiones)
- Impacto de la exportación e inversión en clientes de biotecnología, TIC (tecnología de la información y la comunicación) y servicios
- Conocimiento de la sociedad sobre las actividades que realiza el gobierno a través de Austrade de promoción de exportaciones
- Proporción de australianos que creen que las exportaciones contribuyen positivamente al crecimiento de la economía

Anexo 6. Fundación Exportar

La Fundación Exportar es una institución mixta integrada por el sector público y privado para asistir a la comunidad empresarial en sus esfuerzos por comercializar con eficacia sus productos competitivos en el plano internacional, con miras a acceder, ampliar y diversificar sus exportaciones.

Todo ello se encuentra apoyado por una actividad coordinada con las acciones que realiza el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto a través de las 120 Embajadas, Consulados y las Secciones Económicas / Comerciales de las diferentes representaciones argentinas en todo el mundo. En algunas plazas estratégicas en materia de comercio exterior, se han instalado diversos Centros de Promoción Argentina en los cuales las empresas interesadas encuentran infraestructura y soporte logístico adecuado para lograr un resultado exitoso en sus viajes de negocios.

Descripción de las actividades:

- Ferias internacionales

La participación en las Ferias Internacionales constituye uno de los instrumentos más eficaces para la promoción de las exportaciones. Estos eventos permiten que el empresariado argentino tome contacto directo con los potenciales compradores de sus productos y servicios. Las ferias son una excelente oportunidad no sólo para presentar os productos argentinos en las principales vidrieras del mundo sino también para que nuestras empresas —entre las cuales, las PyMEs están llamadas a desempeñar un papel destacado— conozcan de primera mano a sus competidores extranjeros y a sus potenciales clientes.

Las ferias constituyen asimismo la ocasión propicia para que el exportador argentino amplíe, actualice y perfeccione sus conocimientos (mediante actividades paralelas al evento, tales como talleres técnicos, seminarios, degustaciones, etcétera), o para que entable relaciones comerciales gracias a las rondas de negocios o a las visitas a importadores, representantes y agentes locales.

Cada año y en más de 60 ferias internacionales, la Fundación Export.Ar organiza la participación en el Pabellón Argentino de empresas locales.

- Rondas de negocios internacionales

Las Rondas de Negocios Internacionales tienen el objeto de brindar a las empresas argentinas la posibilidad de reunirse en nuestro país con los potenciales compradores extranjeros. De esta manera, se favorece el contacto directo entre oferentes y demandantes mediante reuniones o jornadas de negocios.

La Fundación Export.Ar toma como fundamento de ambas invitaciones los estudios previos de inteligencia comercial que permiten determinar –entre otras cosas– qué mercados internacionales presentan las mayores oportunidades para una determinada actividad, cuáles tienen la normativa legal más favorable al intercambio comercial con nuestro país y quiénes, entre nuestros productores locales, podrían realizar las ofertas más competitivas y en función de ello realiza una doble convocatoria: por una parte, la de los compradores más importantes de un determinado mercado extranjero; por otra, la de los productores argentinos.

Las Rondas de Negocios Internacionales, permiten el ingreso al circuito exportador de las empresas pequeñas, las cuales –por lo general– no cuentan con los recursos necesarios para iniciar la promoción de sus productos en el exterior, o hallan serios obstáculos para ser recibidos por los grandes importadores y posibilitan a los compradores extranjeros conocer in situ las mercancías, la calidad, los procesos de elaboración, la capacidad productiva de su potencial proveedor, etcétera.

- Viajes de promoción sectorial

Los Viajes Sectoriales de Promoción consisten en la visita a un determinado país o a una región con el fin de que los empresarios participantes establezcan contacto con el destino y concreten negocios.

Estas acciones permiten que los productores argentinos evalúen en el lugar las características y la magnitud del mercado al que pretenden llevar sus bienes y servicios. En tal sentido, los viajes de negocios constituyen una de las formas más eficaces de promoción.

La Fundación Export.Ar participa en la selección de los destinatarios de la oferta argentina tomando en cuenta tres aspectos principales: los intereses estratégicos de nuestro comercio exterior, la información relevada por medio de la inteligencia de mercados, y la oferta actual y potencial de los productores de nuestro país.

- Programas de inserción de productos

Las Semanas o Promociones Argentinas organizadas por la Fundación Exportar, son eventos promocionales de productos argentinos que se realizan en las principales tiendas departamentales y cadenas de supermercados del mundo.

El objetivo principal de estas acciones de promoción es el de posicionar los productos y las marcas ante el consumidor final de las tiendas y lograr que se establezcan alianzas entre los proveedores argentinos y tiendas extranjeras. Para llevar adelante ésta acción de promoción se utilizan herramientas de marketing para reforzar la presencia del producto argentino, aprovechando los elementos diferenciadores de los productos argentinos: naturaleza, creatividad, diseño, pasión, sabores, ritmos, etc., realizando degustaciones, difusiones y promociones de imágenes turísticas argentinas, Shows de tango, participación de orquestas y bailarines profesionales, clases de tango a los clientes de la tienda, etc.

Los productos argentinos que son promocionados durante las semanas argentinas, son aquéllos de alto valor agregado, calificados por su alta diferenciación y dentro del marco de la promoción se coordina la presencia de los responsables de las empresas al lado de sus productos con explicaciones y descripciones de su producto, del entorno donde se produce y sus características diferenciales.

- Programas de promoción sectorial

La Fundación Export.Ar, a través de esta acción de promoción, trabaja en conjunto con las empresas más importantes de un determinado sector para la elaboración de Programa de Marketing Estratégico Integral a través de la confección de un trabajo de investigación especialmente diseñado. Se desarrolla mediante la creación de un grupo de referencia integrado por las empresas del sector, la Fundación Export.Ar y terceras instituciones.

El objetivo principal del Programa es establecer un mapa con los mercados de destino de mayor interés y potencial para el producto, conociendo las modalidades específicas de comercialización, descubriendo las tendencias de consumo que afectan al producto y señalar las distintas segmentaciones del mercado que puedan orientar el posicionamiento del producto y conformando un plan de acciones promocionales en base al Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional.

- Agendas de Negocios

Este servicio consiste en la Asistencia a empresas en la confección de agendas de negocios. Las mismas son armadas por las Secciones Económicas y Comerciales de las Embajadas en el exterior, por la Fundación Export.Ar y organizaciones vinculadas a la misma. La Fundación Export.Ar participa también en conjunto con la Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales y la Subsecretaría de Comercio Internacional en la organización de Agendas oficiales de negocios.

- Información online

A través de su página en Internet www.exportar.org.ar, la Fundación Export.Ar pone a disposición del empresariado datos, información y noticias de actualidad que resultan de interés para quienes ya desarrollan operaciones hacia el exterior y para los que desean iniciarse en el negocio de la exportación. Junto con la información institucional, el visitante de nuestra página web puede conocer los programas y servicios así como los datos de inteligencia comercial, documentos e investigaciones elaboradas por los profesionales de la Fundación Export.Ar.

Export.Ar online es un canal de comunicación privilegiado entre los exportadores y la Fundación que aprovecha la simplicidad y la rapidez que ofrecen las nuevas tecnologías de la información para ofrecer un servicio más rápido y eficaz a las empresas.

Fuente: Fundación Exportar

Anexo 7. Potencial en los mercados Sub-BRICs

Egipto

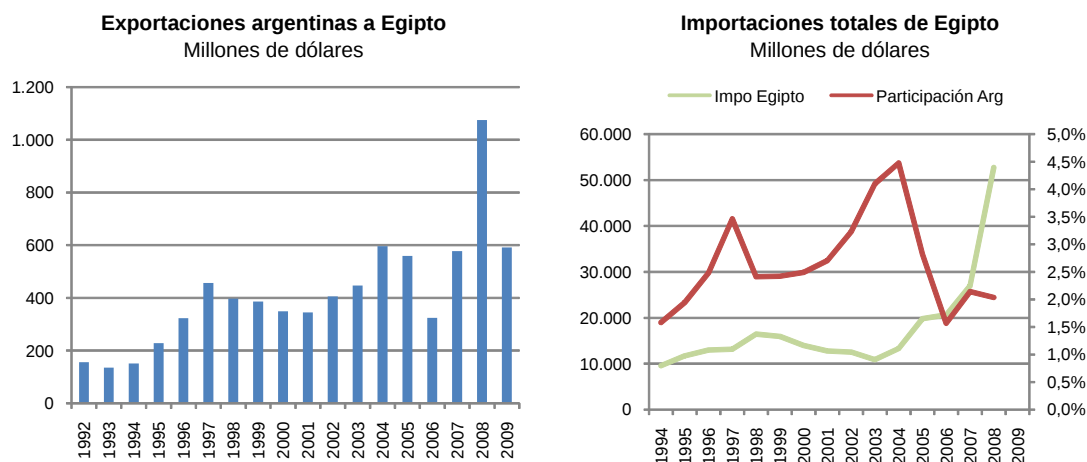
En los últimos años, Egipto ha mostrado un importante dinamismo en sus importaciones, con un crecimiento promedio anual de 37,1% para el período 2003-2008. Sin embargo, las exportaciones argentinas hacia aquel país subieron 19% promedio por año, perdiendo participación en el mercado egipcio. La Argentina no debería perder de vista la magnitud de este mercado. De hecho en Agosto de 2010 se firmó un acuerdo de libre comercio entre el Mercosur y Egipto, estableciendo una eliminación gradual de aranceles. Este acuerdo abre nuevas oportunidades de exportación para la Argentina, siendo Egipto un importador neto con un déficit comercial de US\$26,5 mil millones en 2008. En la actualidad, Argentina exporta a Egipto principalmente productos primarios, aunque este acuerdo abre posibilidades de comerciar otros productos como vehículos, autopartes, medicamentos. Entonces, Egipto presenta un gran potencial como mercado para los productos argentinos debido al bajo aprovechamiento del dinamismo agregado de Egipto y a la baja diversificación de productos en las ventas argentinas hacia aquel mercado.

Flujos de comercio

Las exportaciones argentinas con destino Egipto totalizaron en 2009 US\$592 millones, una participación de 1,1% en el total de las ventas locales al mundo. Sin embargo, el año 2009 registró una fuerte caída en el comercio debido a la crisis internacional y, en el caso del comercio bilateral con Egipto, las exportaciones volvieron a su nivel de 2007. En 2008 las exportaciones argentinas hacia Egipto registraron una suba de 86,2% anual, hasta US\$1.075 millones, un 1,5% de las exportaciones totales de Argentina.

De todas formas, las importaciones totales de Egipto han mostrado un importante dinamismo en los últimos años, por lo que la participación de Argentina en las compras de Egipto cayó desde un máximo de 3,1% en 2003 hasta 1,9% en 2008, retrocediendo a los niveles de 1994. En los últimos cinco años, las importaciones totales de Egipto crecieron a una tasa promedio anual de 37,1%, pasando de US\$10.893 millones en 2003 a US\$52.752 millones en 2008. En ese mismo período, las exportaciones argentinas con

destino Egipto crecieron 19,2% promedio anual, al mismo ritmo que las exportaciones totales (19%). Esto explica la pérdida de participación en el mercado egipcio.



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Data INTAL y Comtrade

Si la Argentina buscara recuperar su market share histórico⁹ en las importaciones de Egipto (2,7%) y si Egipto mantuviese la elevada tasa de crecimiento de los últimos 5 años (37,1%), se requiere una tasa de crecimiento de las exportaciones argentinas hacia Egipto de 44,6% promedio anual para los próximos cinco años, bastante por encima de la suba de 19,2% anual observada en el período 2003-2008. Si en cambio las importaciones de Egipto crecen un 20% promedio anual, las exportaciones argentinas hacia aquel mercado deberían incrementarse 26,5% por año de forma de recuperar el market share histórico.

El comercio por sectores

Veamos ahora el comercio bilateral entre Argentina y Egipto en las diferentes secciones del Sistema Armonizado (SA). Considerando los productos del SA a seis dígitos, que totalizan 5.050 productos, la Argentina registra exportaciones a Egipto en 290 casos, apenas un 5,7% del total de productos. De hecho, existen secciones completas que no registran comercio: de las 21 secciones del SA, Argentina registra exportaciones

⁹ Para calcular el market share histórico se toma el período entre 1994 y 2008

sólo en 17 de ellas¹⁰. Esto compara con las exportaciones argentinas hacia el mundo, donde se registran ventas en el 80,8% de los productos bajo análisis.

Esta concentración se debe a que el 50,4% de las exportaciones argentinas a Egipto corresponde a la sección de grasas y aceites animales o vegetales mientras que un 37,8% pertenece a productos vegetales. Dentro del primero grupo, el de grasas y aceites, las exportaciones a Egipto son lideradas por el **aceite de soja en bruto** (37,5%) y el **aceite de girasol en bruto** (12,6%). Dentro de productos vegetales, las ventas de **maíz** (no para siembra) participan en un 24,6% sobre el total de exportaciones a Egipto.

Exportaciones argentinas a Egipto por sección del SA

Año 2008. Participación sobre el total

Secciones	Participación
Grasas y aceites animales o vegetales	50.4%
Productos vegetales	37.8%
Preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco	4.7%
Metales comunes y manufacturas de metal común	4.3%
Animales vivos y productos del reino animal	0.9%
Productos minerales	0.6%
Vehículos, aeronaves, barcos y equipamiento de transporte	0.4%
Máquinas, aparatos y material eléctrico, grabadores y reproductores de sonido, aparatos receptores de televisión	0.4%
Subtotal	99.4%

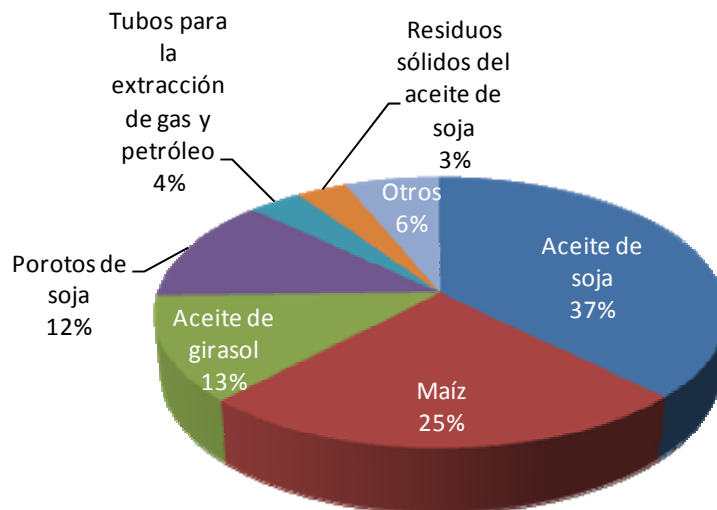
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Es decir que un 86.9% de las exportaciones argentinas a Egipto están concentradas en sólo 4 productos: aceite de soja, maíz, aceite de girasol y porotos de soja. Un escalón bastante más abajo se ubican por ejemplo las ventas de tubos y carcasas para la extracción de gas y petróleo, con una participación de 3,5% sobre el total.

¹⁰ Las secciones en las cuales la Argentina no registra exportaciones a Egipto son: 1) madera, manufacturas de madera, carbón vegetal, corcho; 2) calzado, sombrerería, sombrillas, artículos de plumas, flores artificiales; 3) armas y municiones, sus partes y accesorios; 4) obras de arte, de colección y antigüedades

Exportaciones argentinas a Egipto por producto del SA a 6 dígitos

Año 2008. Participación sobre el total



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Por otro lado, la Argentina presenta un saldo positivo en el comercio con Egipto en 14 de las 17 secciones que registran exportaciones. Las exportaciones netas correspondientes a la sección de grasas y aceites sumaron US\$541,5 millones en 2008 mientras que en productos vegetales el saldo fue positivo en US\$406,2 millones. Por el contrario, el comercio en las secciones de productos minerales y productos de las industrias químicas e industrias conexas es deficitario en US\$81,3 millones y US\$27,4 millones respectivamente. Si consideramos el comercio bilateral total, la Argentina registró en 2008 un superávit de US\$949,6 millones, explicado en su totalidad por grasas y aceites y productos vegetales.

Exportaciones netas de Argentina en el comercio con Egipto

Año 2008. Millones de dólares

Sección	Saldo
Grasas y aceites animales o vegetales	541.5
Productos vegetales	406.2
Preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco	50.6
Metales comunes y manufacturas de metal común	46.6
Productos minerales	-81.3
Productos de las industrias químicas e industrias conexas	-27.4
Textiles	-3.7
Total	949.6

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Comercio potencial

Además de la importancia que tiene para la Argentina el comercio con Egipto en algunas secciones mencionadas anteriormente, como grasas y aceites animales o vegetales, productos vegetales, preparaciones alimenticias, encontramos otros sectores en los que existe un importante comercio potencial que todavía no es aprovechado. Para ello utilizamos el índice de complementariedad comercial, como se explicó previamente en la introducción.

Bajo este análisis encontramos algunos productos con importante complementariedad comercial entre ambos países que no es aprovechada por la Argentina. En todos los casos se trata de productos en los que la Argentina presenta una ventaja comparativa revelada, es decir que su participación en las exportaciones mundiales es mayor a la contribución de 0,5% que realizan las ventas argentinas al mundo. A continuación tomamos algunos casos particulares.

Comercio potencial entre Argentina y Egipto

Producto	Complementariedad comercial	Relevancia en las exportaciones de Arg a Egipto	Relevancia en las exportaciones totales de Arg	Exportaciones netas de Egipto (miles US\$)	Exportaciones netas de Arg (miles US\$)
Té negro, total y parcialmente fermentado	0.99	0.00%	0.09%	-214,656	60,620
Carne bovina congelada, deshuesada	0.99	0.18%	0.75%	-481,954	522,480
Productos lácteos de componentes naturales de la leche, azucarados o no	0.98	0.00%	0.06%	-37,184	37,937
Leche en polvo, sin azúcar, contenido de grasas >1,5%	0.97	0.08%	0.56%	-57,409	394,230
Caña de azúcar, en estado sólido, sin aromatizantes ni colorantes	0.93	0.00%	0.09%	-470,170	63,125
Garbanzos, secos, sin cáscara	0.93	0.00%	0.01%	-11,992	7,333
Tubos y perfiles utilizados para oleoductos o gasoductos, sin soldar por acero inoxidable	0.91	0.00%	0.03%	-100,751	16,226
Vehículos para el transporte de mercancías, con motor de émbolo (pistón), Diesel o semi Diesel	0.86	0.01%	1.85%	-366,340	829,420
Productos químicos y preparados de la industria química y conexas	0.82	0.00%	1.24%	-154,438	670,993
Máquinas para la industria molinera, para la elaboración de cereales, legumbres secas	0.92	0.00%	0.01%	-13,495	260
Secadoras para productos agrícolas	0.90	0.00%	0.03%	-2,458	17,902

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Un caso muy llamativo es el del té negro (parcial o totalmente fermentado). Este producto presenta una complementariedad casi total en el comercio entre Argentina y Egipto, siendo Egipto un importador neto de té negro y la Argentina exportadora neta, es decir, con ventaja comparativa revelada. Sin embargo, la intensidad comercial es nula. En 2008, Egipto importó un 87,3% de este producto de Kenia, un 9,5% de India y un 1,1% de Indonesia. Por su parte, la Argentina le vende té negro a Estados Unidos (67,4%), Chile (11,1%), Alemania (5,4%), Reino Unido (3,9%). También tiene entre sus compradores de té negro a India, con una participación de 1,6% y a Kenia con 0,6%.

Otro caso relevante es el del sector lácteo. En esta oportunidad resaltamos los productos lácteos de componentes naturales (azucarados o no) y la leche en polvo. La complementariedad comercial entre Argentina y Egipto es cercana a uno y una vez más se da la situación en que la Argentina es exportadora neta, Egipto es importador neto y el comercio entre ambos es muy bajo o casi nulo. Estas características en conjunto presentan una oportunidad para la Argentina de incrementar las exportaciones hacia Egipto.

Por su parte, la Argentina también presenta una ventaja comparativa revelada en las exportaciones de garbanzos, además de existir una fuerte complementariedad

comercial con Egipto. Una vez más, la Argentina se ve favorecida por su condición de exportador neto en comparación con Egipto que es importador neto.

En algunas manufacturas también encontramos una importante complementariedad, como es el caso de los tubos y perfiles para oleoductos y gasoductos y de vehículos para el transporte de mercancías. Otro caso importante es el de maquinaria agrícola. En esta oportunidad resaltamos los casos de maquinaria para la industria molinera, producto que presenta una elevada complementariedad con Egipto aunque comercio bilateral nulo a pesar de que la Argentina tenga una ventaja comparativa, y el caso de secadoras para productos agrícolas, con condiciones similares. Por último, otro producto que presenta una oportunidad para la Argentina en el comercio con Egipto por su elevada complementariedad y su escasa intensidad comercial son los productos químicos y preparados de la industria química y conexas.

Barreras al comercio

En Agosto de 2010 se firmó un acuerdo de libre comercio entre el Mercosur y Egipto estableciendo una eliminación gradual de los aranceles bajo el siguiente esquema:

- Categoría A: desde la entrada en vigencia del acuerdo
- Categoría B: en cuatro etapas iguales, la primera desde la entrada en vigencia y las otras tres siguiendo intervalos de 12 meses
- Categoría C: en ocho etapas iguales en intervalos de 12 meses
- Categoría D: en diez etapas iguales en intervalos de 12 meses
- Categoría E: derechos de aduana y cargos con efecto equivalente deben ser eliminados según lo determine el Comité de ambos países

Cantidad de productos del SA a 8 dígitos por categoría del acuerdo de libre comercio

Categorías	Cantidad de productos	Porcentaje
A	2,543	25.9%
B	657	6.7%
C	3,205	32.7%
D	3,208	32.7%
E	197	2.0%
Total	9,810	100.0%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a la Subsecretaría de Política y Gestión Comercial

Previo a este acuerdo comercial, los aranceles que la Argentina pagaba para exportar productos a Egipto eran, en la mayoría de los casos, superiores a los que Egipto aplica en promedio al mundo. En algunos casos esta diferencia es más marcada, como en el caso de los alimentos o la industria química. En promedio, la Argentina debe pagar un arancel equivalente a 24,6% para poder exportar a Egipto. En el caso de los productos agrícolas este arancel es de 59,3% mientras que equivale a 14% para los productos industriales.

Aranceles aplicados por Egipto

Secciones	Tarifas aplicadas a Argentina	Tarifas aplicadas al mundo	Diferencia
Productos agrícolas	59.3%	47.7%	11.7%
Productos industriales	14.0%	9.6%	4.4%
Total	24.6%	13.8%	10.8%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Trade Map

Emiratos Árabes

Las importaciones totales de los Emiratos Árabes se incrementaron un 27,5% promedio por año en los últimos cinco años. A pesar de este dinamismo, las exportaciones de Argentina hacia aquel mercado crecieron a menor ritmo, en 14,4% entre 2003 y 2008. Esto provocó para la Argentina una pérdida de participación en las compras de Emiratos Árabes.

Emiratos Árabes resulta relevante para el comercio con la Argentina por el dinamismo en las importaciones, que tuvo bajo aprovechamiento por parte de la Argentina, pero también por su participación en el mercado mundial, igual a 1,2%, por encima de países como Egipto (0,4%), Sudáfrica (0,6%) o Indonesia (0,8%).

Por otro lado, las ventas locales hacia aquel país se encuentran concentradas básicamente en pocos productos o sectores. En consecuencia, también hay posibilidad de expansión aumentando el número de productos exportados. En 2008, la Argentina presentó un superávit comercial de US\$352 millones en el comercio con Emiratos Árabes, principalmente por la venta de productos vegetales, metales comunes y grasas y aceites animales o vegetales.

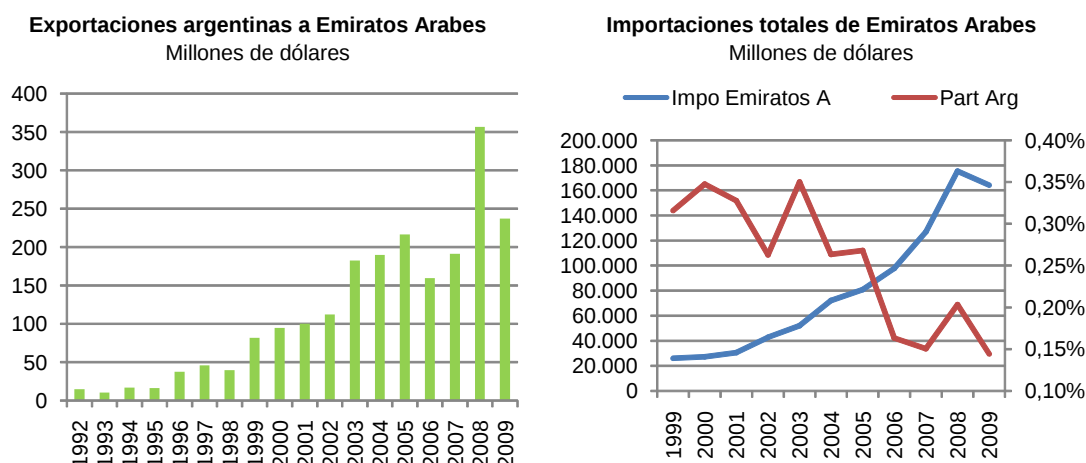
Flujos de comercio

Las exportaciones argentinas hacia Emiratos Árabes sumaron US\$237 millones en 2009, una caída de 33,6% respecto de 2008. En aquel año, las ventas alcanzaron un máximo de US\$357 millones, aportando 0,5% a las exportaciones totales de Argentina.

Como puede observarse en los gráficos adjuntos, si bien las exportaciones argentinas a Emiratos Árabes aumentaron, las importaciones de aquel país han mostrado una fuerte suba en la última década, con una tasa de crecimiento por encima de la registrada por las ventas locales. Esto provocó una pérdida de participación de la Argentina en el mercado Árabe, que pasó de un máximo de 0,35% en 2003 a un mínimo de 0,14% en 2009.

Si tomamos un promedio de los últimos diez años, el market share de la Argentina en las importaciones de Emiratos Árabes es de 0,25%, con un pico de 0,35% en 2000 y 2003. Sin embargo, en los últimos cuatro años esta participación cayó hasta 0,17%. Si la Argentina buscara en los próximos cinco años recuperar este ratio de 0,25%,

y suponiendo que Emiratos Árabes mantiene la tasa de crecimiento de sus importaciones en 27,5% anual, la Argentina podría aumentar sus exportaciones hacia aquel país en un 38,2% promedio por año. Esta tasa de crecimiento requerida es bastante mayor a la observada en el período 2003-2008 de 14,4% anual. Si en cambio las importaciones de Emiratos Árabes suben un 20% por año por los próximos cinco años, las exportaciones argentinas hacia el país árabe tendrían la posibilidad de crecer un 30,1% de modo de recuperar su market share histórico.



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Data INTAL y Comtrade

El comercio por sectores

En el análisis del comercio bilateral por sectores, sobresalen algunas secciones muy relevantes para el intercambio, mientras que otras presentan un comercio muy reducido. Esto marca en el comercio entre Argentina y Emiratos Árabes una importante concentración en pocos productos.

Tomando los productos a seis dígitos del Sistema Armonizado (un total de 5.050 productos), la Argentina registra exportaciones a Emiratos Árabes en 403 casos, apenas un 8% del total de productos. En las exportaciones argentinas hacia el mundo, se registran ventas en el 80,8% de los productos. Cuando se toman las 21 secciones del SA, la Argentina registra exportaciones a Emiratos Árabes en todas menos en una (armas y municiones), sin embargo, en siete secciones se registran exportaciones menores a US\$50 mil. Esto se debe al hecho de que casi el 50% de las exportaciones argentinas a los Emiratos Árabes corresponde a la sección de productos vegetales, mientras que un 21,8% pertenece a metales comunes y manufacturas de metal común. Además, un 16,3% de las ventas corresponde al sector de grasas y aceites animales o vegetales. De esta

forma, casi un 85% de las exportaciones argentinas hacia los Emiratos Árabes se concentra en tres secciones.

Exportaciones argentinas a Emiratos Árabes por sección del SA

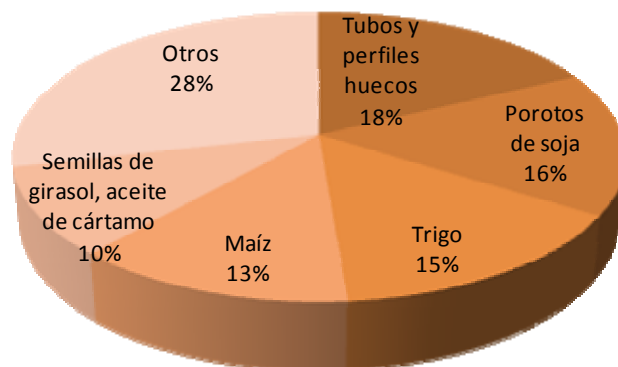
Año 2008. Participación sobre el total

Secciones	Participación
Productos vegetales	46.7%
Metales comunes y manufacturas de metal común	21.8%
Grasas y aceites animales o vegetales	16.3%
Preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco	5.2%
Animales vivos y productos del reino animal	3.3%
Productos de las industrias químicas e industrias conexas	1.9%
Vehículos, aeronaves, barcos y equipamiento de transporte	1.7%
Máquinas, aparatos y material eléctrico, grabadores y reproductores de sonido, aparatos receptores de televisión	1.5%
Subtotal	98.2%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Dentro de la sección de productos vegetales se destacan las exportaciones de porotos de soja (16%), seguidas por las ventas de trigo (15%) y maíz (13%). Además, un 10% del total corresponde a la venta de semillas de girasol y aceite de cártamo. Sin embargo, el principal producto que la argentina exporta a los Emiratos Árabes pertenece a la sección de metales comunes y se refiere a los tubos y perfiles huecos, sin soldadura, de hierro o acero (los que no son utilizados para gasoductos, oleoductos ni perforación) que participan con un 18%.

Exportaciones argentinas a Emiratos Árabes por producto del SA a 6 dígitos



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

En el total del comercio con Emiratos Árabes, la Argentina presenta un superávit comercial de US\$352 millones (año 2008). De las 20 secciones con comercio, 16 registran saldo positivo y 4 presentan déficit comercial aunque mínimo. La más relevante es la sección de productos vegetales que en 2008 sumó exportaciones netas por US\$167 millones aproximadamente, equivalente a 47,3% del superávit total que la Argentina mantiene con Emiratos Árabes. Por otro lado, el sector de metales comunes aportó un superávit cercano a US\$78 millones (22,1% del superávit) y grasas y aceites lo hizo con US\$58 millones (16,5% del superávit total). Es decir que entre estas tres principales secciones, la Argentina suma el 86% del superávit comercial total con Emiratos Árabes. Por otro lado, secciones como las de textiles, plástico, caucho, artículos de piedra, cerámica, pasta de madera son deficitarias aunque con saldos reducidos.

Exportaciones netas de Argentina en el comercio con Emiratos Árabes

Año 2008. Miles de dólares

Sección	Saldo
Productos vegetales	166,536
Metales comunes y manufacturas de metal común	77,603
Grasas y aceites animales o vegetales	58,147
Preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco	18,462
Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas, papel, cartón	-34
Artículos de piedra, yeso, cemento, productos de cerámica, vidrio y sus manufacturas	-126
Plástico, caucho y sus manufacturas	-158
Textiles	-1,102
Total	351,845

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Comercio potencial

Luego de analizar las distintas características del comercio entre la Argentina y Emiratos Árabes, resulta interesante hacer un análisis más profundo, por producto a seis dígitos del SA, para detectar algunos casos de productos particulares que podrían tenerse en cuenta para potenciar las ventas con este socio comercial. Para ello, se tomaron en cuenta productos que presentaran una ventaja comparativa revelada para la Argentina (ver anexo metodológico). Para ver la existencia de ventaja comparativa revelada se tomaron dos indicadores: la participación de las exportaciones argentinas y que Argentina fuese un exportador neto. Además, se buscaron aquellos productos en los que los Emiratos Árabes fuese importador neto y, por último, productos de fuerte complementariedad de modo que, además de tener una ventaja comparativa, fuesen productos que se pueden exportar hacia aquel país.

A continuación presentamos en la tabla algunos productos seleccionados bajo estas condiciones. Un caso muy relevante es el de vehículos para el transporte de personas con un índice de complementariedad muy cercano a uno y relevancia nula en las exportaciones de Argentina a Emiratos Árabes. En este caso, Emiratos Árabes

importa vehículos por US\$801 millones (en gran parte de Japón) y Argentina los exporta por un valor total de US\$440 millones (casi en su totalidad a Brasil). Sin embargo, la Argentina no registra exportaciones de este producto con destino al país árabe. También se destaca el caso particular de vehículos para el transporte de diez o más personas. En este caso, las ventas argentinas hacia Emiratos Árabes representan 0,32% del total pero tienen un potencial muy grande ya que aquel país registra importaciones netas por US\$658 millones.

Por otro lado, resaltamos el caso del arroz semi blanqueado o blanqueado. De nuevo se presenta una situación en la que Argentina es exportador neto por US\$164 millones aproximadamente y no registra ventas hacia el país árabe a pesar de su elevada complementariedad comercial. Algo similar ocurre con el té negro, al igual que fue señalado en el caso del comercio con Egipto. Dentro de los alimentos, también destacamos casos como el de los garbanzos, las cebollas o las manzanas frescas. En todos los casos la Argentina tiene una ventaja comparativa revelada y la complementariedad es muy alta. Por estas razones vemos una importante oportunidad para el crecimiento de nuestras exportaciones hacia los Emiratos Árabes.

Además, por el lado de la industria se tiene el caso de los productos semi terminados de acero. En este caso, las exportaciones Argentinas hacia Emiratos Árabes son nulas, siendo este país un importante importador neto. Por último, presentamos el caso de tableros de fibra de madera, con un índice de complementariedad igual a 0,84.

Comercio potencial entre Argentina y Emiratos Árabes

Producto	Complementariedad comercial	Relevancia en las exportaciones de Arg a Emiratos A.	Relevancia en las exportaciones totales de Arg	Exportaciones netas de Emiratos A (miles US\$)	Exportaciones netas de Arg (miles US\$)
Vehículos para el transporte de personas	0.98	0.00%	0.80%	-801,714	440,805
Tubos para gasoductos, excepto los de acero inoxidable	0.97	3.02%	0.37%	-163,841	233,666
Arroz semi blanqueado o blanqueado	0.96	0.00%	0.24%	-983,654	163,832
Desodorantes personales y antitranspirantes	0.95	1.11%	0.28%	-51,812	174,587
Té negro, total y parcialmente fermentado	0.95	0.00%	0.09%	-168,967	60,620
Garbanzos, secos, sin cáscara	0.94	0.01%	0.01%	-32,318	7,333
Productos semi terminados de acero aleado	0.92	0.00%	0.11%	-162,921	66,921
Cebollas y chalotes, fresos o refrigerados	0.91	0.00%	0.11%	-58,255	74,310
Grasas y aceites derivados de la leche, excepto manteca y untables	0.91	0.39%	0.05%	-41,191	33,648
Vehículos para el transporte de 10 o más personas	0.89	0.32%	0.27%	-657,507	72,305
Manzanas frescas	0.86	0.02%	0.25%	-104,271	174,771
Tableros de fibra de madera	0.84	0.53%	0.10%	-44,969	72,353

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Barreras al comercio

A diferencia del caso de Egipto, los aranceles que Emiratos Árabes aplica a las compras con origen en Argentina no difieren demasiado de los aplicados en promedio al mundo. Para el total de productos, el arancel promedio que se exige a la Argentina es de 4,93% contra 4,37% al mundo. En el caso de los productos industriales el arancel es similar al total aunque para los productos agrícolas el impuesto cobrado a la Argentina es de 7,27%. Por un lado se tiene un arancel de 0,72% en el caso de los productos vegetales mientras que por otro lado se cobra 5% para grasas y aceites animales o vegetales. Este arancel de 5% es el más alto si se excluye la sección de preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre y tabaco que debe pagar un arancel elevado igual a 24,95%. Para el promedio mundial, la tasa que cobra Emiratos Árabes en esta sección es de 22,61%.

Aranceles aplicados por Emiratos Árabes

Secciones	Tarifas aplicadas a Argentina	Tarifas aplicadas al mundo	Diferencia
Productos agrícolas	7.27%	7.63%	-0.4%
Productos industriales	4.47%	3.96%	0.5%
Total	4.93%	4.37%	0.6%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Trade Map

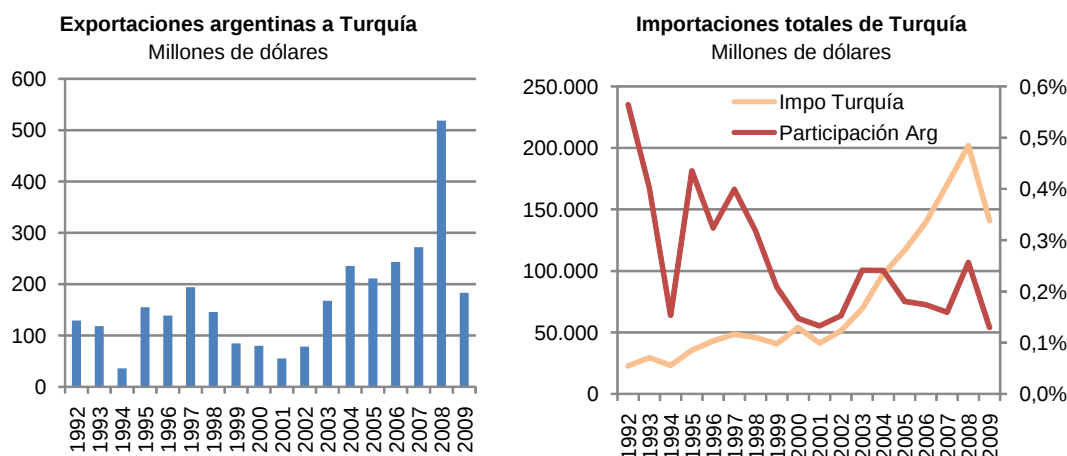
Turquía

Turquía ha registrado en los últimos cinco años una tasa de crecimiento de sus importaciones de 23,8% promedio por año (período 2003-2008). Además, representa un 1,4% del mercado mundial. Por otro lado, Turquía presenta en general una complementariedad comercial con la Argentina aunque la intensidad del intercambio es baja. Por estas razones, creemos relevante incluir a Turquía en el análisis de países que denominamos “sub-BRICs” para ver las posibilidades de mejorar el comercio de Argentina.

Actualmente se encuentra en negociación un acuerdo comercial entre el Mercosur y Turquía. En Junio de 2008 se firmó en Tucumán un acuerdo marco con el objetivo de fortalecer las relaciones entre las partes mediante la promoción de la expansión del comercio y proveer el marco y los mecanismos necesarios para negociar un área de libre comercio. Este factor también es relevante a la hora de elegir este país para el análisis de comercio potencial.

Flujos de comercio

Las exportaciones argentinas hacia Turquía sumaron US\$183 millones en 2009, una caída de 64,7% respecto de 2008. Como puede observarse en el gráfico de la izquierda, luego de la crisis local de 2001/02, las exportaciones hacia Turquía crecieron a buen ritmo, alcanzando un máximo de US\$519 millones en 2008. Así, en el período 2003-2008, las ventas argentinas hacia Turquía crecieron a una tasa promedio anual de 25,3%. A su vez, en este período las importaciones totales de Turquía subieron 23,8% en promedio por año. Esto permitió que la participación de la Argentina en el mercado turco permaneciera alrededor del 0,2%, proceso que fue interrumpido por la crisis de 2009 con un market share que cayó hasta 0,1%.



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Data INTAL y Comtrade

El comercio por sectores

Una vez analizado el comercio total entre ambos países, resulta interesante hacer un análisis más profundo considerando sectores de la economía y también productos específicos. De una muestra de 5.050 productos, la Argentina registra exportaciones a Turquía en apenas 242 casos, es decir un 4,8% del total. Esto indica una fuerte concentración en el comercio hacia aquel país. Sin embargo, si tomamos las secciones del SA, se registran exportaciones en 17 de las 21 secciones. Pocas secciones concentran gran parte del comercio, como productos vegetales y grasas y aceites, mientras que otras secciones no registran ventas. Las secciones en las que la Argentina no exporta a Turquía son: Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, metales preciosos, joyería imitación, moneda; Armas y municiones, sus partes y accesorios; Obras de arte, de colección y antigüedades; Calzado, sombrerería, paraguas, sombrillas, artículos de plumas, flores artificiales.

Esta concentración en el comercio bilateral se observa en la siguiente tabla. Un 39,8% de lo exportado por la Argentina corresponde al sector de productos vegetales mientras que un 32,8% pertenece a grasas y aceites animales o vegetales. Por otro lado, un 14,4% del total exportado es de la sección preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre y tabaco. De esta forma, sólo 3 de las 21 secciones concentran el 87% de las exportaciones argentinas a Turquía.

Exportaciones argentinas a Turquía por sección del SA

Año 2008. Participación sobre el total

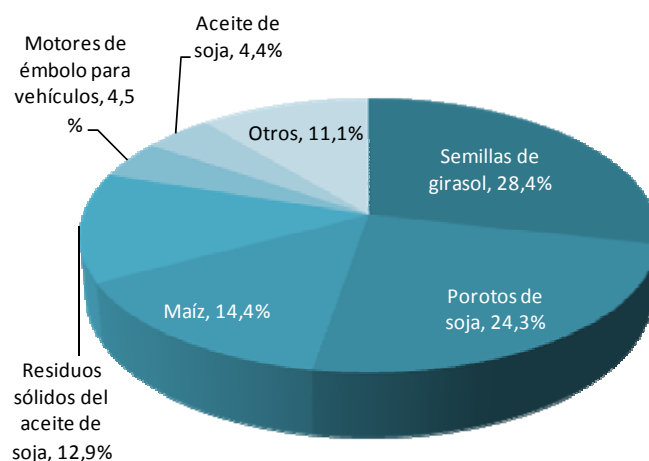
Secciones	Participación
Productos vegetales	39.8%
Grasas y aceites animales o vegetales	32.8%
Preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco	14.4%
Máquinas, aparatos y material eléctrico, grabadores y reproductores de sonido, aparatos receptores de televisión	5.0%
Productos de las industrias químicas e industrias conexas	2.6%
Textiles	2.4%
Cueros y pieles en bruto, manufacturas	1.0%
Subtotal	98.0%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Por otro lado, esta concentración comercial se ve claramente en el análisis por producto a seis dígitos del SA. Un 28,4% del total exportado pertenece únicamente a un producto: semillas de girasol. Además, un 24,3% es por la venta de porotos de soja y un 14,4% corresponde a las exportaciones de maíz. También destacamos las ventas de residuos sólidos del aceite de osja (12,9%), motores de émbolo para vehículos (4,5%) y aceite de soja (4,4%). Así, un 89% del comercio entre Argentina y Turquía se concentra en apenas 6 productos.

Exportaciones argentinas a Turquía por producto del SA a 6 dígitos

Año 2008. Participación sobre el total



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Argentina registró en 2008 un superávit en el comercio con Turquía de US\$362 millones aproximadamente. Esto es explicado en su totalidad por los saldos positivos que presentan las principales secciones: US\$205 millones en productos vegetales y US\$170 millones en grasas y aceites animales o vegetales. Esto es otra forma de analizar la existencia de una ventaja comparativa revelada para la Argentina.

Sin embargo, también existen secciones con déficit comercial. Este es el caso, por ejemplo, de vehículos, aeronaves, barcos y equipamiento de transporte con un saldo negativo de US\$49 millones y de máquinas y aparatos con un déficit de US\$19 millones en 2008.

Exportaciones netas de Argentina en el comercio con Turquía

Año 2008. Millones de dólares

Sección	Saldo
Productos vegetales	205.2
Grasas y aceites animales o vegetales	170.1
Preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco	66.0
Productos de las industrias químicas e industrias conexas	10.4
Metales comunes y manufacturas de metal común	-10.7
Productos minerales	-11.9
Máquinas, aparatos y material eléctrico, grabadores y reproductores de sonido, aparatos receptores de televisión	-19.4
Vehículos, aeronaves, barcos y equipamiento de transporte	-49.1
Total	362.5

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Comercio potencial

Dada la gran concentración de las exportaciones argentinas a Turquía en pocos productos, resulta interesante destacar otros casos que presentan características de potencial crecimiento que podrían ser aprovechadas para mejorar el intercambio bilateral. Para ello, se utilizan los mismos indicadores que en los casos anteriores: la presencia de ventaja comparativa revelada por parte de la argentina y una importante complementariedad comercial, productos en los que Turquía es importador neto y, en la mayoría de los casos, productos que presentan exportaciones nulas o muy bajas hacia Turquía.

Comercio potencial entre Argentina y Turquía

Producto	Complementariedad comercial	Relevancia en las exportaciones totales de Arg	Relevancia en las exportaciones de Arg a Turquía	Exportaciones netas de Turquía (miles US\$)	Exportaciones netas de Argentina (miles US\$)
Extracto de quebracho	0.99	0.07%	0.32%	-2,704	46,034
Porotos, secos, sin cáscara	0.98	0.37%	0.28%	-51,022	260,023
Trigo, excepto trigo duro	0.97	3.63%	0.00%	-1,392,068	2,543,377
Peletería, pieles enteras sin ensamblar	0.97	0.04%	0.53%	-39,169	27,891
Películas fotográficas en rollos	0.96	0.02%	0.00%	-12,026	12,684
Jugos de cualquier cítrico excepto naranja y pomelo	0.96	0.13%	0.10%	-3,529	86,987
Partes de turbinas y ruedas hidráulicas	0.92	0.02%	0.00%	-63,261	15,884
Oro en bruto	0.91	1.00%	0.00%	-1,364,672	699,957
Maníes sin tostar, sin cáscara	0.90	0.26%	0.00%	-18,073	180,843
Medidores de gas	0.89	0.03%	0.00%	-10,999	18,447
Ajos, frescos o refrigerados	0.88	0.16%	0.00%	-6,574	111,532
Plomo en bruto, refinado	0.87	0.07%	0.00%	-172,121	47,822

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Dentro del sector agrícola, destacamos por ejemplo el caso de los porotos secos sin cáscara. Este producto presenta un índice de complementariedad comercial entre Argentina y Turquía igual a 0,98 y, además, argentina registra exportaciones netas por US\$260 millones (año 2008). Si bien este producto participa en 0,28% de las exportaciones argentinas hacia el país turco, creemos que todavía existe un gran potencial no aprovechado. Además, la Argentina también presenta una ventaja comparativa revelada en la producción de jugos cítricos y apenas exporta a Turquía un 0,1% del total a pesar de su gran complementariedad comercial. Por otro lado, se encuentran casos como el de los maníes sin tostar o los ajos frescos o refrigerados que no se exportan a Turquía a pesar de presentar condiciones favorables.

Por el lado del sector manufacturero, destacamos el sector de peletería y pieles enteras sin ensamblar. La Argentina tiene grandes ventajas en la industria del cuero y piel animal, de hecho es un exportador neto en casi US\$28 millones. Además de la ventaja comparativa, la Argentina presenta una fuerte complementariedad con Turquía que podría ser aprovechada en mayor medida.

Otro caso relevante es el de las películas fotográficas en rollos, que no registran exportaciones hacia Turquía. Además, destacamos el caso de las partes de turbinas y ruedas hidráulicas y los medidores de gas que tampoco son exportados a pesar de su elevada complementariedad comercial con Turquía y la demanda que proviene de aquel mercado.

Barreras al comercio

A mediados de 2008 se firmó un acuerdo marco entre el Mercosur y Turquía con el objetivo de fortalecer las relaciones comerciales. Actualmente se encuentra en negociación un acuerdo de libre comercio entre los países miembros del Mercosur y Turquía que seguramente estimule una reducción en los aranceles. Mientras tanto, el arancel promedio que la Argentina debe pagar para exportar a Turquía es de 5,42%, un punto porcentual por encima de la tarifa promedio que Turquía aplica al mundo. El impuesto para los productos industriales es de apenas 1,71% mientras que para los productos agrícolas se debe pagar 36,02%. De todas formas, este arancel se encuentra bastante por debajo del aplicado en promedio al mundo que es igual a 60,86%. En este sector, la sección que enfrenta un mayor arancel es la de animales vivos y productos del reino animal, de 148,72%. Por otro lado, las secciones relevantes para el comercio bilateral entre Argentina y Turquía enfrentan una tarifa de 55,21% en el caso de productos vegetales, de 20,75% para grasas y aceites y de 37,8% para alimentos y bebidas.

Aranceles aplicados por Turquía

Secciones	Tarifas aplicadas a Argentina	Tarifas aplicadas al mundo	Diferencia
Productos agrícolas	36.02%	60.86%	-24.84%
Productos industriales	1.71%	0.97%	0.74%
Total	5.42%	4.42%	1.00%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Trade Map

Anexo 7.1. Comercio con mercados Sub-BRICs

Aranceles aplicados por Egipto

Secciones	Tarifas aplicadas a Argentina	Tarifas aplicadas al mundo	Diferencia
Animales vivos y productos del reino animal	8.7%	6.9%	1.8%
Productos vegetales	2.2%	1.9%	0.3%
Grasas y aceites animales o vegetales	5.2%	3.6%	1.6%
Preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco	219.9%	168.4%	51.5%
Productos minerales	2.9%	2.9%	0.0%
Productos de las industrias químicas e industrias co	50.7%	14.1%	36.7%
Plástico, caucho y sus manufacturas	7.1%	6.0%	1.1%
Cueros y pieles en bruto, manufacturas	25.3%	18.9%	6.4%
Madera, manufacturas de madera, carbón vegetal, corcho y sus manufacturas	8.7%	4.5%	4.1%
Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas, papel, cartón	10.0%	8.7%	1.3%
Textiles	21.4%	13.8%	7.6%
Calzado, sombrerería, paraguas, sombrillas, artículos de plumas, flores artificiales	29.2%	25.2%	4.1%
Artículos de piedra, yeso, cemento, productos de cerámica, vidrio y sus manufacturas	16.6%	14.1%	2.5%
Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, metales preciosos, joyería imitación, moneda	13.6%	6.4%	7.3%
Metales comunes y manufacturas de metal común	10.4%	6.9%	3.5%
Máquinas, aparatos y material eléctrico, grabadores y reproductores de sonido, aparatos receptores de televisión	5.7%	4.8%	0.9%
Vehículos, aeronaves, barcos y equipamiento de transporte	26.4%	24.9%	1.5%
Instrumentos y aparatos médicos, de óptica, fotografía cinematográfica, relojes, instrumentos musicales	3.8%	4.5%	-0.7%
Armas y municiones, sus partes y accesorios	18.1%	12.2%	5.9%
Manufacturas diversas	24.3%	20.1%	4.3%
Obras de arte, de colección y antigüedades	29.5%	24.6%	4.9%
Productos agrícolas	59.3%	47.7%	11.7%
Productos industriales	14.0%	9.6%	4.4%
Total	24.6%	13.8%	10.8%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Trade Map

Aranceles aplicados por Emiratos Árabes

Secciones	Tarifas aplicadas a Argentina	Tarifas aplicadas al mundo	Diferencia
Animales vivos y productos del reino animal	4.03%	3.77%	0.3%
Productos vegetales	0.72%	0.65%	0.1%
Grasas y aceites animales o vegetales	5.00%	4.63%	0.4%
Preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco	24.95%	22.61%	2.3%
Productos minerales	5.00%	4.64%	0.4%
Productos de las industrias químicas e industrias conexas	3.26%	3.05%	0.2%
Plástico, caucho y sus manufacturas	5.00%	4.63%	0.4%
Cueros y pieles en bruto, manufacturas	5.00%	4.63%	0.4%
Madera, manufacturas de madera, carbón vegetal, corcho y sus manufacturas	5.00%	4.61%	0.4%
Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas, papel, cartón	4.49%	4.15%	0.3%
Textiles	5.00%	4.62%	0.4%
Calzado, sombrerería, paraguas, sombrillas, artículos de plumas, flores artificiales	5.00%	4.64%	0.4%
Artículos de piedra, yeso, cemento, productos de cerámica, vidrio y sus manufacturas	4.99%	4.62%	0.4%
Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, metales preciosos, joyería imitación, moneda	3.35%	3.10%	0.3%
Metales comunes y manufacturas de metal común	5.00%	4.63%	0.4%
Máquinas, aparatos y material eléctrico, grabadores y reproductores de sonido, aparatos receptores de televisión	4.36%	3.38%	1.0%
Vehículos, aeronaves, barcos y equipamiento de transporte	4.06%	3.83%	0.2%
Instrumentos y aparatos médicos, de óptica, fotografía cinematográfica, relojes, instrumentos musicales	4.24%	3.93%	0.3%
Armas y municiones, sus partes y accesorios	5.00%	4.55%	0.5%
Manufacturas diversas	5.00%	4.64%	0.4%
Obras de arte, de colección y antigüedades	5.00%	4.64%	0.4%
Productos agrícolas	7.27%	7.63%	-0.4%
Productos industriales	4.47%	3.96%	0.5%
Total	4.93%	4.37%	0.6%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Trade Map

Aranceles aplicados por Turquía

Secciones	Tarifas aplicadas a Argentina	Tarifas aplicadas al mundo	Diferencia
Animales vivos y productos del reino animal	148.72%	143.80%	4.92%
Productos vegetales	55.21%	55.20%	0.01%
Grasas y aceites animales o vegetales	20.75%	20.63%	0.12%
Preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco	37.80%	34.87%	2.93%
Productos minerales	0.04%	0.08%	-0.04%
Productos de las industrias químicas e industrias conexas	0.51%	0.50%	0.01%
Plástico, caucho y sus manufacturas	1.17%	1.02%	0.15%
Cueros y pieles en bruto, manufacturas	0.99%	0.83%	0.16%
Madera, manufacturas de madera, carbón vegetal, corcho y sus manufacturas	0.20%	0.80%	-0.60%
Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas, papel, cartón	0.00%	0.00%	0.00%
Textiles	7.51%	4.27%	3.24%
Calzado, sombrerería, paraguas, sombrillas, artículos de plumas, flores artificiales	6.00%	3.65%	2.35%
Artículos de piedra, yeso, cemento, productos de cerámica, vidrio y sus manufacturas	1.02%	0.90%	0.12%
Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, metales preciosos, joyería imitación, moneda	0.00%	0.05%	-0.05%
Metales comunes y manufacturas de metal común	3.43%	2.62%	0.81%
Máquinas, aparatos y material eléctrico, grabadores y reproductores de sonido, aparatos receptores de televisión	0.16%	0.25%	-0.09%
Vehículos, aeronaves, barcos y equipamiento de transporte	3.77%	2.38%	1.39%
Instrumentos y aparatos médicos, de óptica, fotografía cinematográfica, relojes, instrumentos musicales	0.16%	0.22%	-0.06%
Armas y municiones, sus partes y accesorios	1.96%	1.57%	0.39%
Manufacturas diversas	0.02%	0.17%	-0.15%
Obras de arte, de colección y antigüedades	0.00%	0.00%	0.00%
Productos agrícolas	36.02%	60.86%	-24.84%
Productos industriales	1.71%	0.97%	0.74%
Total	5.42%	4.42%	1.00%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Trade Map

Comercio potencial entre Argentina y Egipto

Por sección del Sistema Armonizado

Sección	Complementa- riedad Comercial	Part. en las exportaciones de Argentina	Part. en las exportaciones argentinas a Egipto	Expo netas de Egipto (miles US\$)	Expo netas de Arg (miles US\$)
Animales vivos y productos del reino animal	0.86	6.2%	0.9%	-1,023,043	4,130,791
Productos vegetales	0.94	20.5%	37.8%	-2,770,536	12,584,036
Grasas y aceites animales o vegetales	0.99	10.1%	50.4%	-1,285,394	6,986,771
Preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco	0.69	16.0%	4.7%	-942,468	10,505,543
Productos minerales	0.19	11.3%	0.6%	5,448,506	2,550,824
Productos de las industrias químicas e industrias conexas	-0.08	6.6%	0.3%	-1,788,185	-4,333,013
Plástico, caucho y sus manufacturas	0.00	2.6%	0.04%	-2,003,727	-1,452,036
Cueros y pieles en bruto, manufacturas	-0.92	1.4%	0.00%	-10,379	839,443
Madera, carbón vegetal, corcho y sus manufacturas	0.15	0.4%	0.00%	-1,127,738	100,903
Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas, papel, cartón	-0.26	0.9%	0.09%	-891,092	-584,018
Textiles	-0.59	0.9%	0.01%	-587,090	-1,025,329
Calzado, sombrerería, paraguas, sombrillas, artículos de plumas, flores artificiales	-0.97	0.1%	0.00%	-71,302	-377,858
Artículos de piedra, yeso, cemento, productos de cerámica, vidrio y sus manufacturas	-0.74	0.3%	0.02%	176,676	-349,643
Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, metales preciosos, joyería imitación, moneda	0.46	1.1%	0.00%	-939,765	714,905
Metales comunes y manufacturas de metal común	-0.18	5.0%	4.34%	-6,831,598	-687,675
Máquinas, aparatos y material eléctrico, grabadores y reproductores de sonido, aparatos receptores de televisión	-0.65	3.5%	0.36%	-8,355,840	-13,162,956
Vehículos, aeronaves, barcos y equipamiento de transporte	0.03	10.5%	0.45%	-2,971,394	-3,383,395
Instrumentos y aparatos médicos, de óptica, fotografía cinematográfica, relojes, instrumentos musicales	-0.78	0.3%	0.08%	-613,973	-925,421
Armas y municiones, sus partes y accesorios	-0.51	0.0%	0.0%	-6,302	2,593
Manufacturas diversas	-0.89	0.3%	0.0%	-51,957	-663,428
Obras de arte, de colección y antigüedades	-0.99	0.0%	0.0%	-3,342	-7,247
Total	0.53	100.0%	100.0%	-26,527,095	12,868,189

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Comercio potencial entre Argentina y Emiratos Árabes

Por sección del Sistema Armonizado

Sección	Complementariedad comercial	Part. en las exportaciones de Argentina	Part. en las exportaciones argentinas a Emiratos Árabes	Expo netas de Emiratos Árabes (miles US\$)	Expo netas de Arg (miles US\$)
Animales vivos y productos del reino animal	0.68	6.2%	3.3%	-2,172,383	4,130,791
Productos vegetales	0.73	20.5%	46.7%	-3,564,867	12,584,036
Grasas y aceites animales o vegetales	0.87	10.1%	16.3%	-524,175	6,986,771
Preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco	0.13	16.0%	5.2%	-864,617	10,505,543
Productos minerales	-0.91	11.3%	0.0%	100,908,694	2,550,824
Productos de las industrias químicas e industrias conexas	-0.43	6.6%	1.9%	-5,690,315	-4,333,013
Plástico, caucho y sus manufacturas	-0.35	2.6%	0.5%	-2,117,837	-1,452,036
Cueros y pieles en bruto, manufacturas	-0.72	1.4%	0.1%	-367,136	839,443
Madera, manufacturas de madera, carbón vegetal, corcho y sus manufacturas	-0.22	0.4%	0.5%	-1,015,979	100,903
Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas, papel, cartón	-0.63	0.9%	0.0%	-906,773	-584,018
Textiles	-0.87	0.9%	0.0%	-2,648,084	-1,025,329
Calzado, sombrerería, paraguas, sombrillas, artículos de plumas, flores artificiales	-0.93	0.1%	0.0%	-485,820	-377,858
Artículos de piedra, yeso, cemento, productos de cerámica, vidrio y sus manufacturas	-0.27	0.3%	0.0%	648,891	-349,643
Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, metales preciosos, joyería imitación, moneda	0.79	1.1%	0.0%	-9,396,977	714,905
Metales comunes y manufacturas de metal común	0.00	5.0%	21.8%	-19,512,130	-687,675
Máquinas, aparatos y material eléctrico, grabadores y reproductores de sonido, aparatos receptores de televisión	-0.71	3.5%	1.5%	-23,817,651	-13,162,956
Vehículos, aeronaves, barcos y equipamiento de transporte	0.36	10.5%	1.7%	-15,009,506	-3,383,395
Instrumentos y aparatos médicos, de óptica, fotografía cinematográfica, relojes, instrumentos musicales	-0.86	0.3%	0.5%	-1,844,524	-925,421
Armas y municiones, sus partes y accesorios	-0.69	0.0%	0.0%	-325,455	2,593
Manufacturas diversas	-0.80	0.3%	0.2%	-2,067,773	-663,428
Obras de arte, de colección y antigüedades	-0.93	0.0%	0.0%	-87,231	-7,247
Total	-0.07	100.0%	100.0%	34,514,301	12,557,076

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Comercio potencial entre Argentina y Turquía

Por sección del Sistema Armonizado

Sección	Complementariedad comercial	Part. en las exportaciones de Argentina	Part. en las exportaciones argentinas a Turquía	Expo netas de Turquía (miles US\$)	Expo netas de Arg (miles US\$)
Animales vivos y productos del reino animal	-0.52	6.2%	0.7%	444,302	4,130,791
Productos vegetales	0.86	20.5%	39.8%	377,390	12,584,036
Grasas y aceites animales o vegetales	0.96	10.1%	32.8%	-891,557	6,986,771
Preparaciones alimenticias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco	0.54	16.0%	14.4%	2,149,283	10,505,543
Productos minerales	-0.16	11.3%	0.0%	-23,501,092	2,550,824
Productos de las industrias químicas e industrias conexas	-0.12	6.6%	2.6%	-13,722,439	-4,333,013
Plástico, caucho y sus manufacturas	-0.02	2.6%	0.2%	-6,233,825	-1,452,036
Cueros y pieles en bruto, manufacturas	0.27	1.4%	1.0%	-444,481	839,443
Madera, manufacturas de madera, carbón vegetal, corcho y sus manufacturas	-0.38	0.4%	0.0%	-643,318	100,903
Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas, papel, cartón	-0.41	0.9%	0.2%	-2,080,528	-584,018
Textiles	-0.34	0.9%	2.4%	13,148,931	-1,025,329
Calzado, sombrerería, paraguas, sombrillas, artículos de plumas, flores artificiales	-0.91	0.1%	0.0%	-388,072	-377,858
Artículos de piedra, yeso, cemento, productos de cerámica, vidrio y sus manufacturas	-0.69	0.3%	0.0%	1,628,807	-349,643
Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, metales preciosos, joyería imitación, moneda	0.59	1.1%	0.0%	-270,652	714,905
Metales comunes y manufacturas de metal común	-0.19	5.0%	0.5%	-8,976,636	-687,675
Máquinas, aparatos y material eléctrico, grabadores y reproductores de sonido, aparatos receptores de televisión	-0.72	3.5%	5.0%	-18,202,980	-13,162,956
Vehículos, aeronaves, barcos y equipamiento de transporte	0.03	10.5%	0.0%	5,801,757	-3,383,395
Instrumentos y aparatos médicos, de óptica, fotografía cinematográfica, relojes, instrumentos musicales	-0.82	0.3%	0.3%	-3,324,806	-925,421
Armas y municiones, sus partes y accesorios	-0.33	0.0%	0.0%	103,912	2,593
Manufacturas diversas	-0.86	0.3%	0.1%	177,604	-663,428
Obras de arte, de colección y antigüedades	-0.98	0.0%	0.0%	-21,579	-7,247
Total	0.08	100.0%	100.0%	-69,958,395	12,557,076

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Comtrade

Bibliografía

- Baldwin, R. E. (2003). Openness and growth: What's the empirical relationship? NBER WP N° 9578.
- Bartók, C. & Onodera, O. (2007). Facilitating Trade and Structural Adjustment Chile: Experiences in Non-Member Economies". OECD Trade Policy Working Papers. No 56.
- Bora, B., Kuwahara, A., Laird, S. (2002). Quantification of non tariff measures. United Nations.
- Bustillo Mesanza, Ricardo (Mayo 2006). Medición de la complementariedad comercial: España frente a la Europea Oriental Comunitaria. Boletín Económico de ICE N° 2878.
- Castro, L. & Saslavsky, D. (2009). Cazadores de mercados. Comercio y promoción de exportaciones en las provincias argentinas. CIPPEC.
- De Gregorio, J. (2009). El crecimiento en Chile y el cobre. Banco Central de Chile.
- De Gregorio, J. (2009). La macroeconomía, los economistas y la crisis. Banco Central de Chile.
- Duran, José, Nanno Mulder and Osamu Onodera, 2008, "Trade Liberalisation and Economic Performance: Latin America versus East Asia 1970-2006", OECD Policy Working Papers, No70, OECD Publishing
- Edwards, S. (1997). Openness, productivity and growth: what do we really know? . NBER WP N° 5978.
- Fishlow, Albert, and Edmar Bacha, 2010, Recent Commodity Price Boom and Latin American Growth. More than New Bottles for an old Wine?, Handbook of Latin American Economics, Oxford University Press.
- Imbs, J. & Wacziarg, R. (2003). Stages of Diversification. The American Economic Review. Vol 93, No 1, pp. 63-86.
- Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2009). Export Promotion Agencies Revisited. The World Bank: Policy Research Working Paper N°5125.
- Lederman, Daniel y Pablo Sanguinetti, 2004, Trade Policy Options for Argentina y the Short and Long Run, Integration and Trade, CEPAL.
- Lederman, Daniel, and William Maloney, 2007, Trade Structure and Growth, Natural Resources: Neither Curse nor Destiny, Stanford University Press and World Bank, ch. 2, pp 15-39
- Martin, William and Devashish Mitram 2001, Productivity Growth and Convergence in Agriculture and Manufacturing, Economic Development and Cultural Change 49 (2): 403.-22.
- Mehlum, H., K. Moene y R. Torvik (2005) "Institutions and the Resource Curse" The Economic Journal 116(508): 1-20.
- Melitz, M. J. (Nov. 2003). The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity. Econometrica, Vol. 71, No 6 , pp.1695-1725.
- Mesquita Moreira, M., Volpe, C., & Blyde, J. (2008). Unclogging the Arteries: The Impact of Transport Costs on Latin American and Caribbean Trade, Special Report on Integration and Trade. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Pagés, C. (. (2010). La Era de la Productividad. BID.
- Pérez Caldentey, E. (2005). Export Promotion Policies in CARICOM: Main issues, effects and implications. CEPAL.
- Rodríguez Clare, A. (2005). Coordination Failures, Clusters and Microeconomic Interventions. Inter-American Development Bank.

- Rodríguez, F., & Rodrik, D. (2001). Trade Policy and Economic Growth: a skeptic's guide to cross-national evidence". En B. Bernake, K. Rogoff, & (eds), NBER Macroeconomics Annual 2000 (pág. (NBER WP N° 7081)). Cambridge MA: MIT Press for NBER.
- Rodrik, D. (2005). Trade Policy and Economic Growth: A Skeptic's Guide to the Cross-National Evidence
- Rose, A.K. (2005). The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion. Working Paper 11111. NBER.
- Sachs, Jeffrey, and Andrew Warner, 1995, Natural Resource Abundance and Economic Growth, National Bureau of Economic Research, WP N° 5398, Cambridge, MA.
- Torres Solé, Teresa; Sala Ríos, Mercè; Farré Perdiguer, Mariona (Noviembre 2008). La intensidad comercial de la industria catalana con el resto de España y la Unión Europea. Capacidades y potencialidades. Boletín Económico de ICE N° 2952.
- Wacziarg, R., & Horn Welch, K. (2003). Trade liberalization and growth evidence. NBER WP N° 10152.
- Weiss, J. (2005). Export Growth and Industrial Policy: Lessons from the East Asian Miracle Experience. LAEBA 2005.
- Westphal, L. E. (1990). Industrial Policy in an Export-Propelled Economy: Lessons from South Korea's Experience. Journal of Economic Perspectives. Vol 4, No 3. pp 41-59.



Una Argentina Competitiva, Productiva y Federal

Competitividad sistémica

IERAL de Fundación Mediterránea