

# INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PARA PYMES Y SU UTILIZACIÓN EN EL PARTIDO DE LA MATANZA – ANALISIS COMPARATIVO 2015-2017

Serra, Diego (1) \*; Rodriguez, María Soledad (2); Novellino, Hilda (3); Kibisz, Eliana (4); Potenzoni, Micaela (5);

*Instituto de Investigaciones en Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Complejo Universitario – Av. Juan XXIII y Camino de Cintura – Lomas de Zamora (1832). [i4@ingenieria.unlz.edu.ar](mailto:i4@ingenieria.unlz.edu.ar) / <http://www.institutoi4.net>*

(1) [diego.g.serra@gmail.com](mailto:diego.g.serra@gmail.com) (2) [solerodriguezbianchi@gmail.com](mailto:solerodriguezbianchi@gmail.com) (3) [novellinohilda@gmail.com](mailto:novellinohilda@gmail.com)  
(4) [elianakibisz@live.com](mailto:elianakibisz@live.com) (5) [mica.potenzoni@gmail.com](mailto:mica.potenzoni@gmail.com)

## RESUMEN

El Perfil Productivo y Exportador del Partido de La Matanza demuestra una alta concentración en lo que respecta a empresas exportadoras, rubros y destinos de exportación: predominan las exportaciones de la industria metalúrgica; 10 empresas representan aproximadamente el 68% de las exportaciones en valor FOB y los países de América del Sur como destino principal representan más del 90% de las exportaciones. [1]

En el marco de la línea de investigación sobre “Instrumentos de promoción de las exportaciones para Pymes y su utilización para el aumento y diversificación de las exportaciones en el partido de La Matanza”, encontramos que pese al razonable grado de adecuación de los instrumentos existentes a las demandas de las Pymes exportadoras del distrito, la dificultad que encuentran dichas Pymes para una inserción efectiva en el mercado internacional se debe en parte a la falta de conocimiento y utilización de los instrumentos de promoción de exportaciones disponibles en la Argentina.

Siguiendo con esta línea de investigación, el presente trabajo tiene como objetivo actualizar la información sobre los instrumentos de Promoción de Exportaciones con el objeto de promover el conocimiento de la oferta en materia de Promoción Comercial en nuestro país.

La metodología utilizada consistirá en la revisión de las páginas web de las instituciones argentinas involucradas, a fin de realizar un análisis comparativo de las instituciones, programas e instrumentos de Promoción de Exportaciones relevados en 2015 y 2017 respectivamente. Este análisis comparativo permitirá, por último, identificar el impacto de los principales cambios institucionales y programáticos (políticas e instrumentos) en materia de Promoción Comercial sobre el grado de adaptación de los programas e instrumentos existentes a las demandas de las Pymes exportadoras del distrito en materia de comercio exterior.

**Palabras Claves:** Promoción de Exportaciones, Pymes, La Matanza.

## ABSTRACT

The Productive and Export Profile of La Matanza County shows a high concentration in regards to export companies, products and destinations: metallurgic industry exports prevail, 10 companies represent about 68% of total exports in FOB value and Latin American countries as main export destination explain more than 90% of total exports. [1]

As part of the research about “Export Promotion instruments for Small and medium-sized enterprises (SMEs) and its usage for export development and export diversification in La Matanza district”, it was found that although the reasonable alignment of existing Export Promotion Instruments to La Matanza export SMEs needs, the main reason of the difficulty to effectively be part of International Markets is, partially, the lack of knowledge and usage of Export Promotion instruments available in Argentina.

Continuing the research, the main objective of this paper is to update the information of Export Promotion instruments in order to promote the knowledge of Commercial Promotion offering in our country. Methodology will consist in reviewing Argentine Export Promotion institutions web pages, so as to perform a comparative analysis of institutions, programs and instruments of Export Promotion studied in 2015 and 2017 respectively.

Finally, this comparative analysis will contribute to identify the impact of main institutional and programmatic changes related to Commercial Promotion on the level of alignment of existing programs and instruments to export SMEs needs in regards to Foreign Trade.

## TRABAJO FINAL

### 1. INTRODUCCIÓN

La Política Comercial comprende todas las negociaciones y medidas de carácter público en el marco de acuerdos comerciales multilaterales o bilaterales, y otras políticas fiscales, monetarias o sociales, que pueden influir en los niveles de comercio y acceso a los mercados, así como también sobre los términos de intercambio. [2]

Dentro de la Política Comercial, podemos enmarcar dos aspectos diferenciados en cuanto a la promoción del comercio y las exportaciones:

1. La **Promoción del Comercio**, que comprende todas aquellas acciones gubernamentales e intergubernamentales, en el marco de tratados u otros acuerdos, que buscan incrementar el volumen o valor del comercio internacional y eliminar las restricciones al comercio. [2]

2. La **Promoción de Exportaciones**, que comprende las políticas y actividades estatales o nacionales diseñadas a fin de promover las exportaciones de bienes y servicios en el exterior. [2]

En este sentido, podemos definir la **Promoción de exportaciones** como el “conjunto de actividades diseñadas por entidades públicas y privadas con objeto de ayudar a las empresas en su internacionalización”. [3]

De tal forma, la Promoción de Exportaciones comprende un conjunto de políticas, que si bien se enmarcan en una estrategia más amplia de Política Comercial y Promoción del comercio, se orientan específicamente a facilitar el proceso de internacionalización para las empresas con potencial exportador y ayudarlas a enfrentar los principales obstáculos con los que dichas empresas se encuentran al iniciar la actividad exportadora.

Las políticas de Promoción de Exportaciones promovidas por el Estado en el marco de su estrategia de Promoción Comercial, se vuelven de esta manera esenciales a la hora de promover la inserción de las empresas en los mercados externos, sobre todo para las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) que encuentran mayores dificultades para ingresar en el mercado internacional.

Estos esfuerzos de promoción por parte de los gobiernos tienen como último objetivo contribuir a la diversificación del comercio, en términos de cantidad de empresas exportadoras, productos exportados y mercados de destino, así como también a la incorporación de productos de mayor valor agregado a la canasta exportadora, con el objeto de procurar el desarrollo económico de la economía en su conjunto.

En este sentido, al analizar el Perfil Exportador de La Matanza – en el marco de la línea de investigación “Instrumentos de promoción de las exportaciones para Pymes y su utilización para el aumento y diversificación de las exportaciones en el partido de La Matanza-, hemos comprobado que las políticas e instrumentos de Promoción de Exportaciones se constituyen como herramientas esenciales en función de la gran concentración de las exportaciones en unas pocas empresas, pocos rubros, y pocos destinos de exportación.

De la muestra analizada en el marco de la citada investigación, se pueden destacar 10 empresas que representan aproximadamente el 68% de las exportaciones en valor FOB para el año 2015; sólo cinco de ellas cubren el 50% de las exportaciones totales respecto de las industrias registradas. [1]

En lo que respecta a rubros de exportación en términos del valor FOB exportado, las principales actividades identificadas fueron: fabricación de papel y cartón excepto envases; fabricación de productos plásticos en formas básicas y artículos de plástico n.c.p., excepto mueble; fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores y sus motores n.c.p. y fabricación de artículos de cemento, fibrocemento y yeso, excepto hormigón y mosaicos. [1]

Sobre las exportaciones por país de destino, la muestra de empresas demostró, en 2015, alcance a los cinco continentes, pero con una mayor y notoria preponderancia de los países de América del Sur como destino principal (quien representa más del 90% de las exportaciones). Asimismo, del total de destinos de exportación registrados, sólo cuatro países representan más del 70% de las exportaciones, en orden descendente: Brasil, Uruguay -quienes absorben más del 50% de las exportaciones de las Pymes - Paraguay y Bolivia. [1]

Esta gran concentración en lo que respecta al Perfil Exportador, sumada a las dificultades encontradas por las empresas del partido para lograr una inserción exitosa en los mercados internacionales, hacen de la Promoción de Exportaciones una herramienta imprescindible a la hora de promover el desarrollo exportador de la región.

Sin embargo, al analizar los instrumentos de Promoción de Exportaciones disponibles para las empresas del partido y su grado de conocimiento y utilización, hemos encontrado un gran desconocimiento de las instituciones e instrumentos de Promoción de Exportaciones – el 70% de las empresas encuestadas afirmaron desconocerlos-, y en consecuencia una baja tasa de utilización de los mismos. Finalmente, las pocas empresas que han hecho uso de dichos

instrumentos han calificado la experiencia como muy beneficiosa para su inserción en el mercado internacional, aunque dicha utilización se encontraba concentrada en un puñado de instituciones e instrumentos (principalmente financieros y de participación en ferias internacionales). [4]

En cuanto a las principales necesidades de apoyo en materia de Comercio Exterior y Promoción Comercial, las empresas encuestadas señalaron la capacitación, el financiamiento y el apoyo en investigación de mercados y marketing internacional como las más importantes. Por último, en cuanto a las dificultades encontradas en el proceso de internacionalización por parte de las Pymes exportadoras de La Matanza, la principal dificultad resultó ser la falta de financiamiento, seguida de las restricciones a la disponibilidad de divisas, el desconocimiento del proceso de exportación y la falta de disponibilidad de insumos, y en tercer lugar, la falta de recursos humanos calificados para el comercio exterior y la estructura de costos en el mercado interno. [4]

En este contexto de desconocimiento y escasa utilización de los instrumentos de Promoción de Exportaciones, sumado a una gran necesidad de apoyo en materia de exportación para resolver los innumerables obstáculos encontrados, surge la necesidad de actualizar la información sobre los instrumentos de Promoción Comercial existentes a nivel nacional. Esta actualización nos ayudará a analizar los cambios institucionales y programáticos (programas e instrumentos) producidos desde el inicio de nuestra investigación en 2015, y su impacto en el grado de adecuación de tales instrumentos a las demandas de apoyo en materia de comercio exterior de las Pymes exportadoras del Partido de La Matanza.

## **2. DESARROLLO: *Análisis comparativo de los Instrumentos de Promoción de Exportaciones disponibles en Argentina (2015-2017)***

En líneas generales, las instituciones involucradas en la ejecución de la Política de Promoción de Exportaciones ofrecen una amplia variedad de servicios a fin de ayudar a las empresas en el proceso de internacionalización. Los principales servicios comprenden:

- **Sistemas de información comercial** (información sobre mercados externos, incluyendo estadísticas sobre comercio exterior, producción y consumo, oportunidades comerciales, características de la demanda, canales de distribución, ferias y medios de promoción, requisitos de embalaje, etiquetado y calidad, etc.).
- Ayuda para la asistencia a **ferias internacionales**.
- **Misiones comerciales**, rondas de negocios, misiones inversas.
- Apoyo para la **formación de consorcios de exportación**.
- **Servicios de asesoramiento técnico** a exportadores, **capacitación y consultoría**. Por ejemplo, asesoramiento en materia de financiamiento a las exportaciones, determinación de costos y precios, así como desarrollo de programas de capacitación en materia de comercio internacional.
- **Posicionamiento de la imagen** del país en mercados externos.
- **Mecanismos de estímulo a las exportaciones** de carácter aduanero (draw back, admisión temporal, etc.), fiscal (exenciones y/o desgravaciones impositivas) y crediticio (financiamiento de exportaciones, seguro de crédito a la exportación, etc.).
- **Otros estímulos a las exportaciones** (compras directas del Estado de stock de productos exportables, mecanismos de compensación por fluctuación de precios internacionales, etc.).
- **Programas de transferencia de tecnología** dirigidos a sectores específicos, orientados a profundizar la relación entre productores e instituciones de gobierno.
- **Facilitación y acceso a mercados** (fortalecimiento o creación de sectores o clústers de clase mundial).
- **Medidas de fomento y estabilización** (establecimiento de Fondos Especiales, tales como Fondos de Promoción de las Exportaciones de productos específicos).

En base a los servicios descriptos, podemos agrupar a los instrumentos de Promoción Exportaciones analizados de acuerdo a su principal objetivo, a saber:

1. Estímulos a las exportaciones (de carácter aduanero, fiscal, crediticio, etc.).
2. Asistencia técnica y capacitación en materia de comercio exterior.
3. Promoción de Negocios y Acceso a Mercados – apoyo a la participación en Ferias Internacionales, Rondas de Negocios, Misiones Inversas, etc.
4. Apoyo en investigación de mercados y marketing internacional.
5. Sistemas de Información Comercial.
6. Programas sectoriales de Promoción de Exportaciones
7. Apoyo financiero a la exportación.

Siguiendo esta clasificación, hemos consultado las páginas web de los principales organismos relacionados directa o indirectamente con la Promoción de Exportaciones, a fin de plasmar un análisis comparativo de las instituciones, programas e instrumentos de Promoción de

Exportaciones, identificando los principales cambios institucionales y programáticos producidos desde el primer relevamiento realizado en el año 2015 en el marco de la investigación sobre los “Instrumentos de promoción de las exportaciones para Pymes y su utilización para el aumento y diversificación de las exportaciones en el partido de La Matanza”. Este relevamiento intenta contemplar los principales programas e instrumentos de Promoción de Exportaciones a nivel nacional sin pretender realizar un listado exhaustivo de los mismos.

En primer lugar y en lo que respecta a los *estímulos a la exportación*, el principal cambio a destacar respecto del relevamiento anterior comprende un cambio institucional, ya que la Subsecretaría de Comercio Exterior, anteriormente bajo la órbita del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, pasó a formar parte del Ministerio de Producción<sup>1</sup>. Con dicho cambio institucional, se traslada la responsabilidad sobre las políticas de estímulo a las exportaciones al Ministerio de Producción, acompañando la reorganización institucional en lo que respecta al área de Comercio, y en particular, de Comercio Exterior. Sin embargo, no se observan cambios programáticos de envergadura en lo que respecta a las facilidades aduaneras, fiscales y crediticias para exportar, tal como podemos observar en la tabla 1.

Tabla 1 *Análisis comparativo de los Instrumentos de Promoción de Exportaciones disponibles (2015-2017)*  
*Estímulos a las Exportaciones*

<b>Estímulos a las exportaciones</b>		
	<b>2015</b>	<b>2017</b>
<b>Institución</b>	<b>Ministerio de Economía y Finanzas Públicas Secretaría de Comercio Subsecretaría de Comercio Exterior</b>	<b>Ministerio de Producción Secretaría de Comercio Subsecretaría de Comercio exterior</b>
<b>Instrumentos de Promoción</b>	Reintegros a la exportación	Reintegros a la exportación
	Régimen de Draw Back	Régimen de Draw Back
	Importación temporaria	Importación temporaria
	Régimen de exportaciones de plantas llave en mano	Régimen de exportaciones de plantas llave en mano
	Régimen Aduana en Factoría	Régimen Aduana en Factoría

*Fuente: Elaboración propia*

En materia de *asistencia técnica y capacitación*, tal como podemos observar en la tabla número 2, el principal cambio en cuanto a financiamiento destinado a la internacionalización de las Pymes Argentinas, lo observamos en lo que respecta a la finalización del programa 2239/ OC – AR del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) el cual financió actividades de asistencia técnica, capacitación, transferencia tecnológica, asociativismo y desarrollo de mercados para Pymes Argentinas con potencial exportador. El Ministerio de Producción, a través de la Subsecretaría de Comercio Exterior, continúa brindando asistencia técnica, aunque el financiamiento ya no se encuentra orientado únicamente a Pymes sino a cualquier empresa con potencial exportador. Asimismo, la asistencia técnica se encuentra orientada a aspectos específicos del proceso de internacionalización, a saber: cumplimiento de estándares de calidad internacionales, desarrollo y/o mejora de la imagen comercial; desarrollo de una estrategia comercial orientada a un negocio de exportación y desarrollo y/o mejora de la presentación del producto enfocada hacia los mercados internacionales. En el marco de este programa, la empresa solicitante deberá contratar al proveedor y, una vez aprobado el trabajo, la Subsecretaría de Comercio Exterior a través del programa PROARGENTINA realizará el pago directo al proveedor contratado.

<sup>1</sup> La Dirección de Promoción de Exportaciones dependía hasta el año 2015 de la Dirección Nacional de Gestión Comercial Externa dependiente de la Subsecretaría de Comercio Exterior del ex Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. A partir del año 2016 dicha Dirección Nacional tomó el nombre de Dirección Nacional de Facilitación del Comercio Exterior que continuó dependiendo de la Subsecretaría de Comercio Exterior, pero bajo la órbita del Ministerio de Producción de la Nación.

Tabla 2 Análisis comparativo de los Instrumentos de Promoción de Exportaciones disponibles (2015-2017)  
Asistencia técnica y capacitación en materia de comercio exterior.

Asistencia técnica y Capacitación		
	2015	2017
Institución	Ministerio de Economía y Finanzas Públicas Secretaría de Comercio Subsecretaría de Comercio Exterior	Ministerio de Producción Secretaría de Comercio Subsecretaría de Comercio exterior
Instrumentos de Promoción	<p><b>PROARGENTINA - Programa BID 2239/ OC – AR (Pymes)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia técnica y capacitación</li> <li>- Alianzas empresariales</li> <li>- Transferencia tecnológica</li> <li>- Desarrollo de mercados</li> </ul>	<p><b>PROARGENTINA - Programa BID 2239/ OC – AR (Pymes) (finalizó el 12/04/2017)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia técnica y capacitación</li> <li>- Alianzas empresariales</li> <li>- Transferencia tecnológica</li> <li>- Desarrollo de mercados</li> </ul> <p><b>PROARGENTINA - Asistencia Técnica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas de calidad</li> <li>- Desarrollo de imagen comercial</li> <li>- Plan de negocios</li> <li>- Packaging</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la *Promoción de Negocios y Acceso a Mercados, apoyo en Investigación de Mercados y Marketing Internacional y Sistemas de Información Comercial*, tal como refleja la tabla número 3, el principal cambio producido desde el último relevamiento fue en materia institucional, en la medida en que la principal agencia encargada de la Promoción de Exportaciones en nuestro país dejó la órbita del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto para formar parte del Ministerio de Producción, con el fin de integrar las estrategias de fomento productivo, de promoción comercial y atracción de inversiones en una sola agencia bajo la responsabilidad de un único ministerio a nivel nacional. Asimismo, la Fundación Exportar fue renombrada como Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. Finalmente, se observan algunos nuevos servicios que son brindados por la Agencia en materia de Promoción Comercial, tales como los Eventos de Posicionamiento, que conforman eventos no tradicionales de alto impacto que buscan posicionar los bienes y servicios argentinos en el mundo. Sin embargo, en términos de programas e instrumentos disponibles el cambio observado no es significativo.

En cuanto a los *Sistemas de Información Comercial*, se observa una mayor integración con las herramientas estadísticas de Comercio Exterior a nivel global tales como Trade Map y Market Access Map del Centro de Comercio Internacional (ITC), las cuales están disponibles para todas las empresas argentinas. Asimismo, en la página web de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional se encuentra disponible una Guía para Exportar, un Test de Diagnóstico Exportador y herramientas específicas para Pymes (vinculando el apoyo en materia de Promoción de Exportaciones con otras herramientas de fomento productivo para Pymes). Dentro de la Guía para Exportar, la Agencia presenta un proceso detallado que incluye asesoramiento especializado, capacitaciones gratuitas, información comercial (reportes estadísticos, informes País, e informes sectoriales), información sobre los trámites de exportación, actividades de Promoción comercial, y asesoramiento a la hora de negociar.

En cuanto al *Apoyo en investigación de mercados y Marketing Internacional*, encontramos nuevos servicios tales como los esfuerzos de Posicionamiento Sectorial, en los cuales la Agencia trabaja de manera conjunta con empresas, cámaras y asociaciones, con el fin de crear una estrategia adecuada y definir programas específicos en las áreas de formación, información de mercado, promoción y posicionamiento comercial en cuatro sectores específicos identificados como de gran potencial exportador (Agro y alimentos, Industria, Servicios e innovación e Industrias Creativas y Bienes Culturales). Asimismo, otro de los nuevos servicios es la iniciativa Buenas Prácticas

Exportadoras orientada a mejorar las capacidades exportadoras de las pequeñas y medianas empresas argentinas del sector de Alimentos y Bebidas mediante el desarrollo de competencias en diversas áreas (estrategia, identificación de mercados y segmentación, diseño y adaptación de producto, producción, comunicación, distribución y administración).

Con todo, no observamos un cambio significativo en lo que se refiere al *Apoyo en investigación de mercados y Marketing Internacional*, más allá de la oferta de estadísticas de exportación, informes País y sectoriales y programas específicos para determinados sectores como el de alimentos (Buenas Prácticas Exportadoras).

Por último, es importante destacar la discontinuación del Programa PADEX ((Programa de Aumento y Diversificación de Exportaciones), el cual estaba orientado a diversificar las exportaciones argentinas de bienes y servicios en términos de destinos, orígenes y productos de exportación poniendo énfasis en los productos con mayor valor agregado en origen y con mayor contenido de tecnología local, a la vez que aumentando las exportaciones tradicionales, el número de empresas exportadoras y generando la apertura de nuevos mercados. Este programa, además de la participación en Ferias y Misiones Comerciales, comprendía acciones de promoción permanente y posicionamiento de los productos argentinos, así como la identificación de oportunidades comerciales a través del trabajo de las representaciones comerciales en el exterior. De tal forma, podemos decir que fue reemplazado por las actividades de posicionamiento sectorial, aunque la actual Agencia no lo plantea como un Programa Integral de promoción y diversificación de las exportaciones, que intenta promocionar y financiar aquellos productos, regiones y sectores con mayor potencial exportador para la inserción en los destinos de mayor potencial importador, sino como acciones específicas de Promoción Comercial orientadas a sectores específicos de mayor competitividad para la exportación.

Tabla 3 *Análisis comparativo de los Instrumentos de Promoción de Exportaciones disponibles (2015-2017)*  
Promoción de Negocios y Acceso a Mercados. Sistemas de Información Comercial. Apoyo en investigación de mercados y marketing internacional

<b>Promoción de Negocios y Acceso a Mercados Sistemas de Información Comercial Apoyo en investigación de mercados y marketing internacional</b>		
	<b>2015</b>	<b>2017</b>
<b>Institución</b>	<b>Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto Fundación Exportar</b>	<b>Ministerio de Producción Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional</b>
<b>Instrumentos de Promoción</b>	Ferias internacionales	Ferias Internacionales
	Rondas de Negocio	Rondas de Negocio
	Misiones Comerciales	Misiones Comerciales
	Agenda de Negocios	Agenda de Negocios
	Inteligencia Comercial	Guía Para Exportar, información estadística y arancelaria, test de diagnóstico exportador
	Capacitación	Capacitación
	Atención a Empresas	Asesoramiento Integral Especializado Apoyo a las Pymes
	Grupo de Exportadores	Grupo de Exportadores
	-	Buenas prácticas exportadoras
	PADEX (Programa de Aumento y Diversificación de Exportaciones)	Posicionamiento sectorial

Fuente: *Elaboración propia*

En lo que respecta a los *Programas Sectoriales de Promoción de Exportaciones*, tal como se observa en la tabla número 4, observamos la finalización del Programa “Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agro alimentos Argentinos” (PROARGEX), el cual estaba orientado a incrementar las ventas al exterior de productos agroalimentarios diferenciados y de alto valor agregado de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), procurando la ampliación de los destinos de exportación. Este programa estaba basado en 4 componentes: información de mercado, asistencia técnica a Pymes, promoción de exportaciones - sello de calidad “Alimentos Argentinos; una Elección Natural” y fortalecimiento Institucional; contando con financiamiento del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP) y del Banco Interamericano de Desarrollo a través del PROSAP (Programa de Servicios Agrícolas Provinciales).

Este programa fue reemplazado en la actualidad con dos programas específicos para el sector agroindustrial: 1) *Alimentos Argentinos*, que otorga un sello de calidad y un reintegro adicional de exportación (0,5%) para aquellos productos que revistan la condición de orgánicos, o que cuenten con el derecho de uso Sello “Alimentos argentinos, una elección natural”<sup>2</sup>, o con una denominación de origen o una Indicación geográfica, que permiten diferenciar y hacer distinguible la calidad de un producto relacionada con su origen geográfico<sup>3</sup> ; y, 2) *Abriendo Mercados*, destinado a aumentar la inserción de los productos argentinos en los mercados mundiales, favoreciendo las economías regionales y las Pymes agroindustriales. Este último programa funciona través de Mesas de trabajo sectoriales que identifican los mercados prioritarios, desarrollando tareas de gestión y estrategias de posicionamiento externo; identificando la información de mercados necesaria; y acompañando, desde la Secretaría de Mercados Agroindustriales, las negociaciones con los mercados exteriores.

Tabla 4 *Análisis comparativo de los Instrumentos de Promoción de Exportaciones disponibles (2015-2017)*  
Programas Sectoriales de Promoción de Exportaciones

<b>Programas Sectoriales de Promoción de Exportaciones</b>		
	<b>2015</b>	<b>2017</b>
<b>Institución</b>	<b>Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca</b>	<b>Ministerio de Agroindustria</b>
	<b>Subsecretaría de Agroindustria y Mercados</b>	<b>Secretaría de Agregado de Valor Subsecretaría de Alimentos y Bebidas</b>
<b>Instrumentos de Promoción</b>	<b>Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agro alimentos Argentinos (PROARGEX)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Información comercial</li> <li>- Asistencia técnica a Pymes</li> <li>- Promoción de exportaciones y sello de calidad “Alimentos argentinos, una elección natural”</li> <li>- Fortalecimiento institucional</li> </ul>	<b>Alimentos argentinos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sello de calidad productos orgánicos</li> <li>- Sello “Alimentos argentinos, una elección natural”</li> <li>- Reintegro adicional a la exportación</li> </ul>
		<b>Secretaría de Mercados Agroindustriales</b>
		<b>Abriendo Mercados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Negociación internacional</li> <li>- Capacitación</li> <li>- Asistencia técnica a Pymes</li> <li>- Promoción comercial</li> <li>- Fortalecimiento institucional</li> </ul>

Fuente: *Elaboración propia*

<sup>2</sup> Secretaría de Agregado de Valor del Ministerio de Agroindustria: Sistema Nacional de Diferenciación y Agregado de Valor para el Sector Agroalimentario.

<sup>3</sup> Secretaría de Agregado de Valor del Ministerio de Agroindustria: Herramientas de diferenciación para productos con Calidad vinculada al Origen.

En cuanto al *Apoyo Financiero a la Exportación* no se observan grandes diferencias en lo que respecta a las líneas de financiamiento ofrecidas por el Banco de la Nación Argentina - pre-financiación y financiación de exportaciones; financiamiento para la participación en ferias, exposiciones y salones internacionales; y financiamiento para la adquisición de capital de trabajo e inversiones para empresas exportadoras - y el Consejo Federal de Inversiones - créditos para la producción regional exportable; financiamiento para la participación en misiones al exterior y misiones inversas -.

Sin embargo, se observan diferencias significativas en lo que respecta a las líneas de crédito ofrecidas por el Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE). Si bien continúan las líneas destinadas a la prefinanciación y post-financiación de exportaciones de bienes y servicios, destaca la creación de una nueva línea de créditos para empresas exportadoras a largo plazo – quienes podrán vender sus productos en el exterior con un plazo máximo de 10 años - a fin de mejorar su competitividad a nivel internacional, y el Programa Impulsa Comex, para Pymes y grandes empresas que quieran comenzar a exportar. Asimismo, el BICE ya no ofrece post-financiación de exportaciones de bienes de capital y contratos de exportación llave en mano como una línea de crédito específica, ni financiación de capital de trabajo de empresas exportadoras, cuya línea de crédito fue creada en el marco del Sistema de Monedas Locales" (SML) para el comercio exterior con Brasil.

Por otro lado, no se observan diferencias respecto del año 2015 en lo que respecta al financiamiento ofrecido por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación (Mincyt) para la industria del software, con el objeto de iniciar o consolidar en la actividad exportadora a las empresas Pymes dedicadas a la producción de software.

Por último, un nuevo instrumento de apoyo financiero a la exportación lo brinda el Ministerio de Producción, a través de la Subsecretaría de Gestión Productiva dependiente de la Secretaría de Industria y Servicios, el cual ayuda a medianas empresas argentinas que exportan e invierten en investigación a mejorar su posición en el mercado internacional y obtener créditos a tasa subsidiada, aportes no reintegrables y asistencia técnica de organismos públicos, universidades y otras instituciones para facilitar y mejorar la internacionalización, a través del Programa de Desarrollo e Internacionalización de Empresas con Alto Potencial de Crecimiento e Innovación (PotenciAR)".

Tabla 5 *Análisis comparativo de los Instrumentos de Promoción de Exportaciones disponibles (2015-2017)*  
Apoyo Financiero a la Exportación

<b>Apoyo Financiero a la Exportación</b>		
	<b>2015</b>	<b>2017</b>
<b>Institución</b>	<b>Banco de la Nación Argentina</b>	<b>Banco de la Nación Argentina</b>
<b>Instrumentos de Promoción</b>	Pre-financiación de exportaciones	Pre-financiación de exportaciones
	Financiación de exportaciones	Financiación de exportaciones
	Financiación de exportaciones de bienes de capitales y contratos de exportación llave en mano	Financiación de exportaciones de bienes de capitales y contratos de exportación llave en mano
	Financiación para la participación en ferias y exposiciones internacionales	Financiación para la participación en ferias y exposiciones internacionales
	Financiación de empresas exportadoras	Financiación de empresas exportadoras
<b>Institución</b>	<b>Consejo Federal de Inversiones</b>	<b>Consejo Federal de Inversiones</b>
<b>Instrumentos de Promoción</b>	Créditos para la producción regional exportable	Créditos para la producción regional exportable
	Misiones al exterior	Misiones al exterior
	Misiones inversas	Misiones inversas

<b>Institución</b>	<b>Banco de Inversión y Comercio Exterior</b>	<b>Banco de Inversión y Comercio Exterior</b>
<b>Instrumentos de Promoción</b>	Pre-financiación de exportaciones	Pre-financiación de exportaciones
	Post-financiación de exportaciones	Post-financiación de exportaciones
	Post-financiación de exportaciones de bienes de capital y contratos de exportación llave en mano	-
	Financiación de capital de trabajo de empresas exportadoras - Sistema de Monedas Locales" (SML) para el comercio exterior con Brasil	-
	-	Financiación a empresas exportadoras a largo plazo
	-	Impulsa COMEX
<b>Institución</b>	<b>Ministerio de Ciencia, Tecnología e innovación productiva de la Nación</b>	<b>Ministerio de Ciencia, Tecnología e innovación productiva de la Nación</b>
<b>Instrumentos de Promoción</b>	Créditos Exporta, del Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software (FONSOFT).	Créditos Exporta, del Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software (FONSOFT).
<b>Institución</b>	<b>Ministerio de Industria Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (Sepyme)</b>	<b>Ministerio de Producción Secretaría de Industria y Servicios Subsecretaría de Gestión Productiva</b>
<b>Instrumentos de Promoción</b>	-	Programa de Desarrollo e Internacionalización de Empresas con Alto Potencial de Crecimiento e Innovación (PotenciAR)"

Fuente: Elaboración propia

### 3. Conclusiones

A través del presente trabajo hemos destacado la primordial importancia de las herramientas de Promoción de Exportaciones, en especial para las Pymes argentinas que están iniciando su proceso de internacionalización. Sin embargo, al inicio de nuestra investigación en el año 2015 y al analizar una muestra de empresas exportadoras del partido de La Matanza concluimos que, pese a la importancia de estos instrumentos para lograr una efectiva inserción en los mercados internacionales, la mayor parte de las empresas de la muestra los desconocía y afirmaba no haberlos utilizado para vencer los obstáculos más comunes encontrados a la hora de exportar. [4]

En este sentido, las principales dificultades enfrentadas durante el proceso de internacionalización por parte de las Pymes exportadoras de La Matanza – algunas de ellas específicas de la situación coyuntural del año 2015 - estaban relacionadas con la falta de financiamiento, las restricciones a la disponibilidad de divisas, el desconocimiento del proceso de exportación, la falta de disponibilidad de insumos, la falta de recursos humanos calificados para el comercio exterior y la estructura de costos en el mercado interno. Estos obstáculos se traducían en una serie de necesidades primordiales de apoyo en materia de Comercio Exterior y Promoción Comercial, a saber, capacitación, financiamiento y apoyo en investigación de mercados y marketing internacional. [4]

Con todo, la principal dificultad hallada tras el relevamiento en el año 2015, no parecía ser la falta de adaptación entre la oferta de programas e instrumentos de Promoción de Exportaciones y las demandas de apoyo de las Pymes exportadoras, sino la falta de conocimiento y utilización de los instrumentos disponibles para facilitar el proceso de internacionalización de las empresas. No obstante, observamos desde el último relevamiento, varios cambios institucionales y programáticos referentes a la Promoción Comercial por parte del Gobierno Argentino, a fin de intentar responder más eficientemente a las necesidades de apoyo en materia de Comercio Exterior, a la vez que promover el conocimiento y utilización de los instrumentos de Promoción de Exportaciones.

En este sentido, el principal cambio institucional en materia de Promoción de Exportaciones comprende el traspaso de la responsabilidad de la administración de las herramientas de *estímulos a la exportación* y la gestión de los *instrumentos de Promoción Comercial* al Ministerio de Producción, a través de la Subsecretaría de Comercio exterior dependiente de la Secretaría de Comercio, y la *Agencia Argentina de Comercio e Inversiones*, organismo descentralizado del Ministerio de Producción.

Por otro lado, en lo que respecta a los cambios programáticos – programas e instrumentos de Promoción de Exportaciones - si bien las diferencias observadas no parecen ser radicales respecto de lo relevado en 2015, es posible mencionar una serie de cambios específicos que potencialmente podrían impactar en la adecuación de los nuevos instrumentos a las demandas de las Pymes en materia de apoyo a la internacionalización y Promoción de las Exportaciones.

En primer lugar, en cuanto a la *asistencia técnica y capacitación*, observamos un cambio de enfoque no sólo en lo que respecta a los beneficiarios del programa PROARGENTINA - ya no se encuentra orientado únicamente a Pymes sino a cualquier empresa con potencial exportador – sino también en lo que respecta a las áreas de asistencia técnica susceptibles de ser financiadas, las cuales se encuentran ahora enfocadas en aspectos más específicos del proceso de internacionalización - cumplimiento de estándares de calidad internacionales, desarrollo y/o mejora de la imagen comercial; desarrollo de una estrategia comercial orientada a un negocio de exportación y desarrollo y/o mejora de la presentación del producto enfocada hacia los mercados internacionales -.

En cuanto a los *Sistemas de Información Comercial* hallamos que la actual Agencia de Promoción Comercial fomenta el uso de las fuentes de información estadística de Comercio Internacional disponibles de forma gratuita a nivel mundial a fin de mejorar la oferta de información necesaria para exportar. Asimismo, se ofrecen servicios específicos tales como una Guía para Exportar y un Test de Diagnóstico Exportador disponible on line, integrando de esta manera las iniciativas en materia de *Sistemas de Información Comercial* con las de *Promoción de Negocios y Acceso a Mercados*.

En cuanto al *Apoyo en investigación de mercados y Marketing Internacional*, encontramos nuevos servicios tales como los esfuerzos de posicionamiento sectorial con estrategias específicas para cada sector identificado como de gran potencial exportador (Agro y alimentos, Industria, Servicios

e innovación e Industrias Creativas y Bienes Culturales); así como también la iniciativa Buenas Prácticas Exportadoras para el sector de Alimentos y Bebidas. Asimismo, tal como fue mencionado, el Programa PROARGENTINA financia asistencia técnica en temas relacionados con la imagen comercial y el marketing internacional de exportación.

Por último, cabe destacar la discontinuación del Programa PADEX ((Programa de Aumento y Diversificación de Exportaciones), el cual fue parcialmente reemplazado por las actividades de posicionamiento sectorial y los eventos de posicionamiento, aunque la actual Agencia no lo plantea como un Programa Integral de promoción y diversificación de las exportaciones, sino como acciones específicas de Promoción Comercial orientadas a sectores específicos de mayor competitividad para la exportación

En lo que respecta a los *Programas Sectoriales de Promoción de Exportaciones*, observamos el reemplazo del Programa “Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agro alimentos Argentinos” (PROARGEX), por dos programas específicos para el sector agroindustrial: Alimentos Argentinos y Abriendo Mercados, destinados a fomentar el uso del sello de calidad de los alimentos argentinos y aumentar la inserción de los productos agroindustriales argentinos en los mercados mundiales.

En cuanto al *Apoyo Financiero a la Exportación*, se observan diferencias significativas en lo que respecta a las líneas de crédito ofrecidas por el BICE (Banco de Inversión y Comercio Exterior), quien ofrece actualmente una nueva línea de créditos para empresas exportadoras a largo plazo y la línea de crédito Impulsa Comex para quienes quieran comenzar a exportar.

Otro de los nuevos programas a destacar en este ámbito comprende el Programa de Desarrollo e Internacionalización de Empresas con Alto Potencial de Crecimiento e Innovación (PotenciAR)” del Ministerio de Producción, a través de la Subsecretaría de Gestión Productiva dependiente de la Secretaría de Industria y Servicios, destinado a facilitar y mejorar la internacionalización de medianas empresas argentinas que exportan.

En suma, los cambios programáticos mencionados podrían agruparse en dos principales cambios: 1) en lo que respecta a la Promoción Comercial en general, se observan acciones enfocadas hacia todas las empresas con potencial exportador en lugar de diseñar herramientas específicas para las Pymes; 2) en lo que respecta al Apoyo Financiero a la Exportación se observa la generación de líneas de crédito específicas para empresas que recién comienzan su camino a la internacionalización, que en la mayoría de los casos suelen ser Pymes.

Estos dos grandes cambios en cuando a los instrumentos disponibles parecerían estar orientados a resolver los principales obstáculos identificados como parte de nuestra investigación iniciada en 2015 para las Pymes a la hora de exportar, a saber la falta de financiamiento – con líneas específicas para quienes se están iniciando en la exportación – ; el desconocimiento del proceso de exportación y la falta de recursos humanos calificados para el comercio exterior – con programas e instrumentos específicos con el objeto de mejorar la información disponible en materia de Comercio exterior -*Sistemas de Información Comercial* – y asesoría técnica y capacitación brindados como parte de los programas e instrumentos de las diferentes instituciones involucradas en Promoción Comercial.

Asimismo, los cambios mencionados se encuentran en línea con las principales demandas relevadas en materia de Comercio Exterior. Aunque en este último punto creemos que más allá de los esfuerzos de posicionamiento sectorial aún queda un largo camino a ser recorrido a la hora de dar respuesta a las demandas de apoyo en lo que se refiere a la investigación de mercados y marketing Internacional, ya que se presenta como un problema primordial para las Pymes que no cuentan con recursos ni experiencia para llevar a cabo estas actividades. Por tal motivo, más allá de las líneas de financiamiento orientadas a las empresas que se inician en la exportación y los programas específicos para financiar esfuerzos relacionados con la imagen comercial y el marketing internacional de exportación, consideramos que aún queda espacio para mejorar la oferta en materia de asesoría técnica y capacitación para la identificación de mercados y la definición de estrategias de marketing internacional orientadas al mercado externo.

Por último, si bien se observa actualmente un gran esfuerzo de difusión de los programas e instrumentos de Promoción de Exportaciones disponibles a través de las páginas web de los organismos involucrados y las diferentes redes sociales que los mismos utilizan para difundir su oferta, el reconocimiento y la escasa utilización de dichos instrumentos de promoción es una problemática que aún merece atención por parte de los hacedores de políticas públicas en la materia y las instituciones involucradas en Promoción Comercial.

#### 4. REFERENCIAS.

- [1] Serra, Diego; Rodríguez, Soledad; Novellino, Hilda; Boychenko, Darina; Pennella, Carla e Incauragarat, Nadia. Caracterización del perfil exportador de las pymes industriales del partido de La Matanza. VIII° Congreso Argentino de Ingeniería Industrial - COINI 2015 ISBN978-987-1896-50. Disponible en [http://www.edutecne.utn.edu.ar/coini\\_2015/trabajos/B020\\_COINI2015.pdf](http://www.edutecne.utn.edu.ar/coini_2015/trabajos/B020_COINI2015.pdf).
- [2] Hibbert, E. (1990). The Management of International Trade Promotion. London: Routledge.
- [3] Calderón García, H. y Fayos Gardó, T. (2002). La medición de los resultados de la promoción de las exportaciones: dificultad y necesidad. Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española). N° 2746.
- [4] Serra, Diego; Rodríguez, Soledad; Novellino, Hilda; Boychenko, Darina; Pennella, Carla e Incauragarat, Nadia. Instrumentos de promoción de exportaciones y su adaptación a las necesidades de las Pymes exportadoras de La Matanza. IX° Congreso Argentino de Ingeniería Industrial. Disponible en [http://www.edutecne.utn.edu.ar/coini\\_2016/trabajos/D001\\_COINI2016.pdf](http://www.edutecne.utn.edu.ar/coini_2016/trabajos/D001_COINI2016.pdf)