

# Informe *Integrar*

**Instituto de Integración Latinoamericana**

**Universidad Nacional de La Plata (IIL-UNLP)**

Calle 10 N° 1074 - (1900) La Plata - República Argentina

Tel/Fax: 54-0221-421-3202

E-mail [integra@netverk.com.ar](mailto:integra@netverk.com.ar)

[www.jursoc.unlp.edu.ar/infoinstitutos/index.html](http://www.jursoc.unlp.edu.ar/infoinstitutos/index.html)

[www.iil.org.ar](http://www.iil.org.ar)

*N° 10- Diciembre 2000*

## *Sumario*

- Gobiernos locales, pymes y exportaciones
- Arbitraje comercial internacional para el MERCOSUR, Bolivia y Chile
- Abogacía en el MERCOSUR
- Publicaciones
- Direcciones electrónicas

## Gobiernos locales, pymes y exportaciones\*

***Susana Márquez***

*Licenciada en Administración de  
Empresas; docente universitaria*

y

***Jorge Scalise***

*Licenciado en Economía;  
docente universitario*

### ***Cooperar para competir***

La lectura atenta de los diarios y otras publicaciones sugiere un creciente interés por los consorcios de exportación, en el sector privado y en el público. Recientes disposiciones de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa

---

\* Esta colaboración es parte de un trabajo de los autores, de próxima aparición, sobre aspectos prácticos de los consorcios de exportación. E-mail: [s@radar.com.ar](mailto:s@radar.com.ar).

(SEPyME) relativas al tema, un programa llevado a cabo conjuntamente por las Fundaciones ExportAr y BankBoston desde hace un tiempo o la constitución de un consorcio de exportación de joyeros fueron noticia en estos meses. Aliarse con el fin de conquistar mercados externos es algo que los italianos o los españoles conocen muy bien. Baste decir que el 7 % de las exportaciones italianas es generado por pymes asociadas, y que Italia exporta bienes por montos superiores a los 250,000 millones de dólares anuales. La tentación de reproducir un modelo tan exitoso es grande. Diversas iniciativas se han llevado a cabo al respecto desde 1985, cuando el Decreto Reglamentario 174 instauró un régimen promocional específico para consorcios y cooperativas de exportación, en el marco de la Ley de Promoción de Exportaciones (23101). La realidad es que las pymes argentinas, en su mayoría, no exportan y las que lo hacen contribuyen de manera muy poco significativa al total de exportaciones del país. No exportan individualmente y no se unen para hacerlo.

En el escenario de la globalización, lo local, lo nacional y lo internacional se articulan en un nuevo esquema al que los empresarios japoneses aluden con un neologismo en inglés, que surge de la síntesis entre los conceptos de globalizarse y “localizarse” (en el sentido de “hacerse local”): *glocalize*. Los mercados locales –con su connotación de aislamiento = protección–, estarían desapareciendo: inclusive los circuitos marginales de la comercialización están globalizados. Los vendedores ambulantes suelen ofrecer las mismas chucherías, provenientes de países asiáticos en su mayoría, en las calles de todas las grandes ciudades de América Latina. La apertura de las economías nacionales y la paulatina desaparición de la manipulación de los tipos de cambio trajeron aparejada la presencia local de los productos del mundo, a precios internacionales. Es decir, a precios similares en casi todos los lugares, cuyas diferencias se reducen prácticamente a la disímil incidencia de los fletes y de los impuestos locales al consumo.<sup>1</sup> La principal consecuencia que se desprende de lo dicho precedentemente es que ya no haría falta exportar para competir internacionalmente. Al mismo tiempo, aumentar las exportaciones es para la Argentina una *necesidad dramáticamente vital*, tanto como lo es disminuir el desempleo.

Las pymes son las principales creadoras de empleo. Para dar más empleo, tienen que crecer; para crecer, tienen que exportar; para exportar, tienen que aliarse. Esta es la sencilla cadena de medios a fines que subyace en el renovado interés por los consorcios de exportación: se trata de apoyar a las empresas que quieran cooperar para competir. Pero las pymes argentinas permanecen en el aislamiento, mientras que las empresas grandes hacen de las alianzas su estrategia preferida para el crecimiento en todo el mundo y, en países como Italia y España, asociarse es el camino de la internacionalización que eligen las pequeñas y medianas. “*La globalización ha desatado una carrera desesperada, en la que todos quieren participar. El mundo es el mercado. El desequilibrio es constante y el ritmo, vertiginoso. En ese juego las empresas ya no quieren –ni pueden– jugar*

---

<sup>1</sup> Esto es particularmente cierto en el caso de los bienes ya que, en la actualidad, son pocos todavía los servicios internacionalmente transables.

*solas.*"<sup>2</sup>. Salvo las pymes argentinas que, aun cuando tampoco pueden, insisten en jugar solas. Lo que equivale a quedarse fuera del juego.

### ***Muchas debilidades, gran fortaleza***

Apartémonos por un momento de este panorama de pymes escuálidas en soledad, con exportaciones raquíticas, y dirijamos nuestra mirada al territorio geográfico inmediato que esas pymes comparten, al municipio.

Una de las paradojas de la globalización es la progresiva importancia de lo local. Rápidamente, las ciudades y su gente ganan protagonismo, mientras parece declinar el de los Estados nacionales. No obstante, en nuestro país, la participación de los gobiernos locales en el gasto público es apenas superior a la mitad de la de sus pares en los países centrales. En la periferia de los grandes centros urbanos así como en las localidades pequeñas y medianas del interior, la realidad colma de un angustiante sentido a ciertas palabras que se suelen repetir como si no lo tuvieran: tasa de desempleo; nuevos pobres; baja productividad; marginalidad; evasión fiscal. Pero es en las ciudades chicas o medianas que los funcionarios municipales tienen la experiencia y el conocimiento directos de tales problemas, conviven con ellos. Saben quién está sin trabajo y quién pasa hambre; cuál negocio sobrevive y da empleo gracias al no pago de impuestos y tasas, y qué joven es arrastrado a los márgenes por falta de oportunidades. Para ellos no se trata de números o porcentajes: son nombres, son personas.

Los municipios del interior se encuentran frecuentemente ante cuadros de desinversión, desindustrialización, desocupación, crisis en general de las economías regionales y muchas veces se ven impotentes para responder adecuadamente a las consiguientes demandas. El tercer nivel del Estado no dispone de los instrumentos que tradicionalmente fueron utilizadas para revertir crisis similares –subsídios, desgravaciones, empleo público, gasto público, inversión en obra pública–, ya sea porque no son de su competencia o porque, siéndolo, han caído ideológicamente en desuso o bien, el menguado presupuesto –agobiado por el incumplimiento fiscal y la ineficiencia en la administración– es insuficiente para sostenerlos. Si analizáramos las debilidades de los gobiernos locales al respecto, éstas resultarían evidentes: facultades en materia de política económica que les están vedadas; presupuestos que acaban siendo deficitarios; reducidas o nulas posibilidades de endeudarse para invertir, ausencia de planificación estratégica en un contexto que prioriza lo administrativo por sobre lo político. Sin embargo, en su naturaleza misma se manifiesta una notable fortaleza: el contacto directo, la cercanía con la gente que le brinda a los funcionarios la posibilidad del acabado conocimiento de los agentes económicos, su historia, sus potencialidades. Esta característica habilita singularmente a los gobiernos locales para *inducir* proyectos privados a partir de la asociación de pequeñas y medianas empresas en alianzas que les permitan superar las insuficiencias que podrían comprometer su viabilidad. Además, otra de las

---

<sup>2</sup> Hamel, Gary y otro, "Redes y muñecas rusas", en *Revista Gestión*, volumen 4, N° 2, Buenos Aires, marzo-abril de 1999.

paradojas de la globalización es que la economía se hace regional al mismo tiempo que transnacional. Y lo que define a un municipio es, justamente, lo que comparten y podría reunir a las pymes: el territorio. Los consorcios de exportación son –al menos, hasta el momento–, *regionales*.

### ***Recetar el consorcio***

Sea por la falta de una tradición de cooperativismo, sea por la ausencia de profesionalismo en la dirección de las pymes o por cualesquiera de las otras varias causas que se le adjudican al fenómeno, un factor que incide de manera no menor es el desconocimiento y montada en él, la desconfianza. El gobierno local podría vincular entre sí a estas suspicaces pymes regionales, facilitando el acercamiento y transfiriendo información. Facilitar el acercamiento, para impulsar el desarrollo en cada pyme de una estrategia de alianzas, que la ayude a agruparse con otras en función de objetivos comunes; transferir información, porque el acceso a ella es, en tiempos de la ya denominada Tercera Revolución Industrial, la condición básica, *sine qua non*, de la competitividad. El Secretario de Producción –o funcionario equivalente–, sería el personaje indicado para generar la confianza entre los vecinos emprendedores y promover la unión de los potenciales socios. Las acciones propuestas podrían convertir esa permanente amenaza de empobrecimiento que son las pymes aisladas, en una oportunidad de crecer y emplear localmente.

Ahora bien, hay pymes en el sector agroalimentario, en la industria y en los servicios, y llevan a cabo las más diversas actividades. Son también, acaso por el origen familiar de muchas de ellas, tan heterogéneas en su desempeño como las personas que las fundaron o las conducen. Es cierto que la mayoría es débil y que muchas están atravesando serias dificultades. Pero aunque los síntomas se parezcan sospechosamente o aun, sean idénticos, las causas pueden ser diferentes y de hecho, lo son. Hay que reconocerlas y ubicarlas en la cadena de valor de la empresa. Hay que diagnosticar y luego recetar el tratamiento. *Si* el mal –digamos, la falencia– está en la comercialización externa *entonces* el consorcio de exportación puede ser la medicina adecuada. En este sentido, podríamos decir que los consorcios de exportación son como la aspirina, medicamento excelente y que sin embargo, ningún médico recetaría contra la miopía, pongamos por caso. Decimos esto precisamente porque estamos convencidos de que el consorcio es el remedio más efectivo para curar la endémica debilidad de las pymes para comercializar en el exterior, esto es, cuando la cuestión es la promoción, la venta, la logística o el servicio al cliente. Pero es ineficaz cuando el problema está en la producción, el aprovisionamiento, la tecnología o los recursos humanos: no cura la miopía.

El consorcio de exportación tiene muchas ventajas para las empresas que deciden constituirlo, dos de las cuales son decisivas: la minimización de los costos de comercialización en el exterior y el acceso a *management* profesional en un área que lo requiere especialmente. Para el municipio, quizás la cualidad más importante sea que aumenta el valor agregado que queda en la región –porque muchas veces, la producción de estas pymes es comprada por acopiadores,

*tradings* u otros intermediarios, para ser exportada luego–, y concurre a la consolidación de las oportunidades de empleo en el territorio. Pero la sinergia generada por la asociación de las empresas tiene muchas más facetas en las cuales se expresa: implantación de normas de aseguramiento de la calidad; transferencia acelerada de *know-how*; introducción de nuevas tecnologías, entre otras muchas que hacen, todas, al incremento de la competitividad regional. Finalmente, y como fruto adicional del emprendimiento en común, es posible que se advierta un cierto cambio cultural hacia la solidaridad, que no debería ser menospreciado.

### ***Pymes "glocalizadas"***

¿Por qué estamos propugnando llevar al nivel municipal este tema? Porque la fortaleza esencial del gobierno local, como dijimos al comienzo, radica en su *vecindad* con la gente. ¿Y cuál es la oportunidad a la que podría aplicarse esa fortaleza? En este caso, es la oportunidad creada por la existencia de personas –en las pymes decididas a internacionalizarse– que comparten un territorio pero necesitan que alguien cercano a ellas las ayude a encontrarse. Podríamos resumir la propuesta con el neologismo de origen anglo-japonés (o nipo-inglés, mejor dicho): *glocalizar* es la consigna.

La gente no aprende a confiar por decreto; necesita tiempo suficiente, ámbitos propicios, información y transparencia. A lo largo de estas líneas se ha insistido en la necesidad de diagnosticar e identificar las eventuales empresas candidatas y facilitar la confianza y la reunión entre los empresarios que las dirigen, y eso es algo que los municipios pueden hacer, tal vez mejor que ningún otro nivel del Estado. El otro requisito indispensable es la provisión de *información*: información que permita el acceso a programas específicos –nacionales, provinciales, de ONGs, de organismos multilaterales–; asesoramiento legal; impositivo; para la elaboración del reglamento, estadísticas y otros temas conexos. Llevar a cabo esto por medio de visitas, charlas, cursos, facilitadores y buena comunicación, no implica inversiones significativas. Por otra parte, es la hora de las alianzas también para los municipios, que deberían buscar socios en los municipios vecinos –porque los posibles candidatos no necesariamente estarán localizados de acuerdo con los límites políticos–; en la sociedad civil –fundaciones, cámaras, universidades, asociaciones profesionales–, y en las empresas –bancos, grandes empresas nacionales o multinacionales, aseguradoras, compañías de transporte–.

Por último, pero también, fundamentalmente, es necesario requerir apoyo en los medios de comunicación, locales y nacionales, porque en la comunicación adecuada está la llave del asunto. A este respecto es conveniente destacar que el concepto de comunicar difiere del de informar, porque incluye el de *feedback*, la respuesta de comportamiento que se intenta provocar. Una respuesta que, necesariamente, tendría que ser activa y movilizadora.

Hemos hablado de gobierno, empresas y exportaciones, pero no hemos hablado de promoción en el sentido tradicional del término; nada hemos dicho de beneficios o ventajas que, tal como lo muestran varios estudios, *son poco o nada aprovechados por las pymes*. Lo que se pretende es que el gobierno local instale

la idea, contribuya a crear un ámbito propicio, apoye en el *fund raising*, informe y comunique. Lo que se espera es que proporcione un servicio, allane un camino. En otros términos: lo deseable y posible es que el gobierno local sirva, pero no proteja; induzca, pero no subsidie. Activamente. Si las cosas ocurrieran de este modo en forma consistente y sostenida en el tiempo, cabría confiar en que el consorcio de exportación se constituyera en interesante solución a los problemas de comercialización de las empresas pequeñas o medianas de una región, que quieran venderle al mundo. En vez de convertirse, como suele decirse y sucede con cierta frecuencia con las pymes, en una solución en busca de problemas.■

---

## Arbitraje comercial internacional para el MERCOSUR, Bolivia y Chile

***Gabriela Chichizola***

*Licenciada en Relaciones  
Internacionales; docente universitaria*

El 26 de marzo de 1991 se conforma el MERCOSUR, mediante la firma del Tratado de Asunción. En diciembre de ese mismo año se firma también el Protocolo de Brasilia que establece procedimientos de solución de controversias (negociaciones directas, mediaciones y arbitraje) que pueden ser accionados tanto por los Estados como los particulares (bajo ciertas condiciones).

Si bien esto comenzó a funcionar, y de hecho ya hubo tres arbitrajes entre Argentina y Brasil, enseguida se notó la falta de un mecanismo para solucionar aquellos diferencias que surgieran entre las personas físicas o jurídicas.

Así es que en 1998, se suscribieron dos acuerdos: uno entre los países miembros del MERCOSUR y otro entre el MERCOSUR, Bolivia y Chile (Decisiones 3/98 y 4/98, respectivamente) cuyo objetivo es regular el arbitraje como medio alternativo privado de solución de controversias, surgidas de contratos internacionales entre personas físicas o jurídicas de derecho privado.

En virtud de estos Acuerdos, los respectivos Ministerios de Justicia de cada país miembro decidieron convocar a las instituciones más destacadas en el tema de arbitraje a fin de elaborar un reglamento que regulara el arbitraje comercial internacional.

Todas las entidades convocadas mantuvieron cinco encuentros desde el mes de octubre de 1998, hasta que el 16 de junio de este año, en Buenos Aires, se suscribió el Reglamento Modelo de Arbitraje Comercial Internacional para las Instituciones Arbitrales del MERCOSUR, Chile y Bolivia. Dicho Reglamento fue elevado para su conocimiento a la Reunión de Ministros de Justicia del MERCOSUR, Bolivia y Chile, que también sesionaba en esta ciudad.