

Las empresas y su desempeño en el comercio exterior

Antecedentes:

La internacionalización de empresas es una realidad muy estudiada de la historia económica mundial. Algunos autores se remontan al nacimiento de las Compañías Comerciales holandesas e inglesas en el siglo XVII para estudiar su origen. Sin embargo, durante los siglos XX y XXI, es cuando alcanza su mayor grado de desarrollo.

En primer lugar, plantearé que existen distintas motivaciones que llevan a una empresa a competir en el mercado mundial, así como distintas políticas estatales que favorecen su desarrollo. En segundo lugar analizaré casos paradigmáticos como los de Brasil, Chile y Nueva Zelanda.

Muchas de las empresas que definieron una estrategia de internacionalización pertenecen a los países desarrollados. Las corporaciones norteamericanas, por ejemplo, nacen a fines del 1800 y tienen su apogeo en la primera mitad del siglo XX. Exportaban insumos desde el estado de origen y simplemente realizaban la tarea de ensamblaje en el país de destino.

Para los años '60 el desarrollo del comercio mundial, así como las nuevas formas de financiamiento, favorecen el surgimiento de las multinacionales.

Estas empresas realizaban una división de la producción entre los distintos Estados, aunque manteniendo una casa matriz que representaba el origen del capital y con la que generalmente se vinculaban los intereses nacionales.

En la década del '90, la complejidad de la economía mundial lleva al nacimiento de las empresas globales, en las cuales tanto el financiamiento, como la producción y las decisiones estratégicas, se realizan en varios estados al mismo tiempo. La globalización ya se vislumbra como el fenómeno determinante para la economía mundial y el crecimiento de las empresas.

Un indicador claro de lo que digo es precisamente la Inversión Extranjera Directa realizada desde los Países en Desarrollo. Durante la década del '70 era escasamente de 1% mientras que en la actualidad asciende al 16% del total mundial. Los principales países son del Sudeste Asiático (Hong Kong, Taiwán, Singapur, China, Corea del Sur) región que concentra el 54% de la inversión, y en segundo lugar se posiciona América Latina, con el 25%.

Las causas que facilitaron la internacionalización de las empresas en los últimos 30 años fueron: la profundización del fenómeno de la globalización y sus implicancias para el comercio; las políticas de desregulación e incentivos; y la liberación de los flujos de entrada y salida de capitales.

La globalización es un proceso histórico, muy dinámico y es una realidad presente en la vida cotidiana de todos los habitantes de la Tierra, que modifica las diferentes estructuras productivas y afecta los hábitos de consumo de las personas.

Cada una de estas causas requiere un estudio profundo y extenso que no realizaré en esta exposición. Sin embargo, mi interés reside en poder entender el contexto donde las empresas y los Estados trabajan para desempeñarse en el Mercado Global y trazan sus estrategias de internacionalización.

(Actualidad del debate)

Existe un debate importante en nuestros días, respecto de la importancia de tener empresas nacionales que compitan a nivel internacional y Estados que generen políticas públicas promotoras de compañías con mayor escala y eficiencia.

Respecto de esta política de internacionalización de las empresas, el Estado es un actor determinante porque brinda el soporte que les permite o bien para exportar o para instalarse en otros mercados con unidades productivas o comerciales.

Existe una responsabilidad compartida entre la vocación de crecimiento de la empresa y el establecimiento de políticas de promoción exportadora de largo plazo por parte de los Estados.

Para ser exitosas, las empresas deben tener en cuenta ciertos factores determinantes, entre ellos la calidad, la responsabilidad en la respuesta a los clientes, una visión de mejora continua y el posicionamiento a largo plazo de marcas en el exterior.

Mientras que los Estados, no deberían perder de vista la estructura de su política comercial externa, la seguridad jurídica y el marco regulatorio de las inversiones, las fuentes y el costo del financiamiento.

Por último, es importante la generación de una definición del modelo industrial que potencie las ventajas competitivas relacionadas con sus recursos humanos, naturales y de capitales.

Un tejido industrial se construye desde abajo hacia arriba generando una cadena de proveedores que faciliten el acceso a los mercados externos. El desarrollo de las PYMES proveedoras de las grandes compañías, permite que aquéllas se incorporen en la competencia internacional. La consecución de un nivel de competitividad y eficiencia requerida por una gran empresa exportadora, les permitirá competir en mercados externos.

Las grandes empresas con proyección global son la punta de lanza de miles de PYMES que indirectamente participan en los mercados internacionales, clave para la creación masiva de empleos bien remunerados.

(El Grupo ARCOR y su temprana vocación internacional)

En el caso del Grupo ARCOR, prácticamente desde sus inicios, los fundadores tuvieron una visión orientada al mundo. La compañía generó una importante plataforma productiva y competitiva que tuvo su mirada puesta en los mercados internacionales y en las últimas innovaciones en términos de tecnología para la producción.

“Nuestro mercado es el Mundo” solía decir mi padre, fundador y promotor de esa vocación exportadora que se apoyaba en una estrategia de largo plazo que mantuvo una constante preocupación por la construcción de una operatoria eficaz y eficiente.

Las exportaciones comenzaron hacia finales de la década del '60, algunas de ellas con altos niveles de exigencias como aquellas con destino a los Estados Unidos que bien sirvieron de aprendizaje. Ya durante la década del '70 el Grupo Arcor comenzó con un importante proceso de internacionalización productiva, que se fue consolidando en Paraguay, Uruguay y Brasil.

A medida que la División Internacional fue creciendo, los procesos se fueron especializando y los nuevos proyectos para la internacionalización tuvieron en cuenta tanto la idiosincrasia de los consumidores como sus gustos.

Consecuentemente con ello inauguramos oficinas comerciales en China, Tailandia y Sudáfrica sumadas a las ya existentes en Europa, Estados Unidos y toda América latina.

En este proceso, Arcor estableció un esquema de desarrollo para su organización y sus recursos humanos en el exterior, promueve a jóvenes profesionales con capacidades para desempeñarse en el mercado mundial. A su vez, desarrolla un modelo de gobierno corporativo con creciente internacionalización.

Uno de nuestros productos paradigmáticos es el Bon o Bon. No solo es el bombón más consumido en la Argentina sino que se exporta a más de 80 países alrededor del mundo, de los 120 que exporta el grupo, a donde se destina el 70% de su producción.

Esto es posible gracias a su calidad y sabor universal combinados con una propuesta de valor accesible, liderazgo importante en costos y escala mundial. La inversión acompañó el crecimiento del mercado externo e interno.

ARCOR es un jugador importante en el mercado de golosinas del mundo y posee alianzas estratégicas con compañías como Danone y Bimbo, basadas en su propio proceso de internacionalización. La competitividad está cimentada a su vez, en la integración vertical de su producción que permite sostener el abastecimiento de las materias primas de calidad y a precio competitivo.

(Tipos de internacionalización)

Ahora bien, en un plano más general y dejando de lado el Caso Arcor, cabe destacar que la internacionalización es una estrategia empresarial. Como toda estrategia posee distintas modalidades, tanto para su formulación y aplicación, como para su evaluación.

Por su notoriedad se acostumbra hacer hincapié en las empresas multinacionales y en su principal manifestación de internacionalización que son las inversiones. Sin embargo, hay numerosos casos que demuestran la existencia de otras estrategias, algunas previas a la inversión.

La primera estrategia que suele implementarse es la internacionalización comercial tanto desde el sector privado como desde el público. La facilitación para el desempeño exportador de una empresa suele sostenerse en políticas públicas. Como veremos con posterioridad, en los casos analizados, el Estado emplea numerosas políticas orientadas hacia la mencionada estrategia.

Con la profundización de la globalización, se produce el fortalecimiento de la estrategia de internacionalización productiva. La apertura de la cuenta de capitales, el mayor acceso a financiamiento local e internacional, así como las políticas de incentivos tanto fiscales como de inversión, permiten un crecimiento exponencial.

Dentro de las estrategias se puede reconocer la Internacionalización para el desarrollo de capacidades, que lleva a las empresas a invertir en el exterior para

investigación y desarrollo. De esta manera logran la diferenciación a través del desarrollo de nuevos productos, innovación, nuevas tecnologías, marcas, etc.

El análisis de los casos nos permitirá clasificar de forma más precisa las distintas estrategias, así como corroborarlas con ejemplos concretos.

(Motivaciones para la internacionalización de empresas y el comercio)

Es importante señalar que las motivaciones de las empresas multinacionales de los países desarrollados y las de los países en desarrollo difieren. Estas últimas establecen la capacidad productiva en el exterior (explotación de recursos), a diferencia de las primeras que aprovechan la posesión de ciertos activos estratégicos, tecnología, marcas, redes, capacidades de I+D (desarrollo de recursos).

Por lo tanto, las motivaciones de las empresas multinacionales de los países en desarrollo son: el desarrollo intensivo del mercado interno, la búsqueda de eficiencia, la posibilidad de paliar los efectos de las crisis de los mercados domésticos y evitar barreras comerciales, entre otras.

Ya se ven algunas empresas de países en desarrollo con capacidad de innovación y diferenciación. (Embraer, LG, Samsung, TATA)

(Políticas Públicas)

Pero antes no quiero soslayar la importancia del rol del Estado como apoyo, sostenimiento y concreción efectiva para la internacionalización de las empresas. No todas las empresas requieren similar marco como tampoco todas responden de la misma manera a la estrategia de internacionalización.

Sin embargo, algunos de los procesos de mayor internacionalización de las empresas se encuentran acompañados de una política estatal que los sostiene y que son muy variadas dependiendo del país, su ideología, su eficiencia y ventajas competitivas. A través del acceso al financiamiento, las políticas de promoción de exportaciones y la defensa activa de los intereses de las empresas nacionales, el Estado estimula la internacionalización.

Creo no equivocarme si digo que para la consecución de este fin, la principal política pública que debe desarrollar el Estado es la estabilidad macroeconómica.

(Tres experiencias exitosas)

Brasil.

Ahora sí quiero analizar tres casos que considero paradigmáticos. Comienzo por Brasil que claramente es un estado destacado en su política comercial externa a empresas en América Latina.

Durante la década de los 70' tiene un inicio de carácter comercial, aunque se realizan pequeñas inversiones productivas. Será en la segunda mitad de la década del '90 cuando se afiance y comience un desarrollo ascendente.

Cada periodo tiene sus diferentes motivaciones, como tipo característico de internacionalización, dependiendo en general del contexto macroeconómico y regional. Las políticas están enfocadas especialmente hacia las pequeñas y

medianas empresas más que a las grandes, y hacia la internacionalización comercial más que productiva.

Los principales organismos actuantes son:

- Ministerio de Relaciones Exteriores. (Itamaraty)
- El Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio -MDIC
- La Agencia de Apoyo a las Exportaciones –APEX
- El Servicio Brasileño de Apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas - SEBRAE
- El Banco Nacional de Desarrollo –BNDES y
- La Agencia Brasileña de Desarrollo Industrial -ABDI

Si bien cada organismo posee sus propios programas, muchos de ellos se implementan de forma conjunta y/o suplementaria.

El Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio posee entre sus principales programas la Política Industrial, Tecnológica y de Comercio Exterior, el Diálogo para el Desarrollo, Los Acuerdos Productivos locales y el Proyecto de Extensión Política Exportadora

Por su parte, la Agencia de Apoyo a las Exportaciones y el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas –SEBRAE, desarrollaron el Programa de Internacionalización de la Micro y Pequeña Empresa de Brasil.

Tiene como objetivo preparar a los emprendedores a competir en Brasil y en el mundo, contando con el apoyo de APEX y los demás organismos.

Su contenido posee numerosas facetas tales como la concientización del beneficio de la internacionalización, la preparación para alcanzar un alto grado de competitividad, así como la identificación y puesta en práctica de estrategias para las pequeñas y medianas empresas que se benefician de la importación de bienes y servicios, innovación y tecnología provenientes del exterior.

Finalmente, la Agencia Brasileña de Desarrollo Industrial –ABDI, posee programas de Inserción Internacional, vinculados al Programa de Internacionalización de la Micro y Pequeña Empresa de Brasil y la Integración Productiva en el MERCOSUR. A su vez, cuenta con el programa de Áreas estratégicas.

Este programa abarca cinco áreas de fuerte contenido tecnológico, consideradas portadoras de futuro y de aplicación transversal a la cadena productiva nacional:

- Biotecnología
- Industria de Semiconductores
- Bioetanol
- Nanotecnología
- Tecnología de la Información y Comunicación –TIC´s

En general, como comenté antes, las políticas se encuentran enfocadas a la internacionalización por medio de las exportaciones. Sin embargo, a partir de la década del '90, varias empresas concretan la internacionalización productiva.

Claramente Brasil se constituye en un destacado jugador global en la escena económica mundial gracias a la estabilidad macroeconómica con el plan Real. A partir de 1995, la apertura de la cuenta capital, de las barreras comerciales, las privatizaciones, etc. permiten el ingreso de un flujo continuo de inversiones tanto desde como hacia Brasil.

Las inversiones directas desde Brasil al exterior aumentan de forma considerable desde 1996, con algunos intervalos. Los sectores donde se concentra son minerales (Vale, Usiminas, Gerdau), metales (Usiminas, Gerdau, CSN), textiles, siderurgia (Usiminas, Gerdau), cemento y construcción (Camargo Correa, Odebrecht) y, en menor medida, cosméticos, software y autopartes (Marcopolo, Natura).

Si destacamos el logro de la estabilidad macroeconómica como el principio del acervo internacionalista de las empresas brasileñas, no debemos dejar de lado el crecimiento de las operaciones en la Bolsa de San Pablo y la valorización del real como así tampoco el rol que actualmente desempeña el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social.

La Bolsa de San Pablo comienza a tener un desempeño notable en la captación de recursos financieros. Rápidamente se convierte en la principal bolsa latinoamericana y se destaca a nivel mundial. Basta con decir que el monto operado en la Bolsa, aumenta desde R\$10 billones en 2003 a R\$ 110 billones en 2006.

El Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social en septiembre de 2005 inicia el financiamiento para la ejecución de proyectos de inversión fuera del territorio brasileño. La primera operación importante fue la compra del frigorífico Swift Armour de la Argentina por parte del Grupo JBS Friboi. Con anterioridad, en el año 2003, había decidido proporcionar una línea de crédito para las empresas de software.

Entre los objetivos del Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social destacamos el de "estimular la inserción y el fortalecimiento de empresas de capital nacional en el mercado internacional a través del apoyo a inversiones y proyectos a realizarse en el exterior siempre que contribuyan a promover las exportaciones brasileñas".

Si adicionamos a este contexto de fácil acceso a financiamiento, la fortaleza monetaria del real con respecto al dólar, comprendemos la posibilidad de las empresas de endeudarse para internacionalizarse.

También es destacable por parte del gobierno federal, la apertura de una línea especial de acceso a dólares para aquellas empresas que se endeudaron en esta moneda, ante la devaluación que sufrió el real por la crisis internacional.

Brasil se ubica en el puesto 43 del ranking 2009 de competitividad del IMD (International Institute for Management Development).

Concluyendo, se puede afirmar que la internacionalización de las empresas brasileñas es deseada y apoyada por el Estado, tanto con políticas específicas, y financiamiento, como el mantenimiento de reglas claras macroeconómicas que hacen del Brasil hoy uno de los mercados más importantes del mundo.

(Chile)

El caso de Chile es paradigmático en cuanto a su posición de liderazgo internacional, con políticas estructurales que consolidaron una política comercial

externa exitosa. Dentro del proceso de construcción de una economía sustentable, tiene una marcada estrategia y programas con resultados muy eficaces.

Esta estrategia general está basada en cuatro líneas de acción: Los acuerdos de cooperación económica, los Acuerdos Bilaterales de Libre Comercio, la Liberación Unilateral de Comercio y en esta última etapa de la estrategia, Los Encadenamientos Productivos.

A través de Pro Chile, que es la principal institución de programas de comercio internacional, el Estado chileno lleva adelante su objetivo principal de insertar más empresas en el mercado internacional, diversificando la pauta de los productos exportados y aumentando el volumen vendido. También logra abrir nuevos mercados, además de consolidar los actuales. Esta estrategia genera más renta y empleos directos en las empresas nacionales debido a la dinámica de las inversiones.

Chile tiene cerrados 20 acuerdos comerciales con 57 países de todo el mundo. El intercambio comercial con estos países se incrementó de 35.000 millones de dólares a 140.000 millones en la última década. Las exportaciones chilenas se triplicaron desde 2000 a 2008 y, a su vez, incrementaron el superávit comercial que asciende a 13.000 millones de dólares.

Un efecto importante de la liberalización comercial chilena y que tiene una importancia vital con vistas a la crisis económica internacional que estamos viviendo en nuestros días, es la diversificación de los mercados externos. Hoy Chile tiene perfectamente diversificados sus mercados entre las cuatro regiones más dinámicas que son Europa, NAFTA, Asia y América Latina.

El crecimiento exponencial de las exportaciones chilenas durante las décadas del '90 y la actual demuestra la óptima performance de las políticas comerciales del gobierno.

Todas enfocadas principalmente hacia la internacionalización comercial y por eso se encuentra entre los países con mayor cantidad de Tratados de Libre Comercio firmados.

Los principales organismos actuantes son el Ministerio de Relaciones Exteriores, ProChile, la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales –DIRECON y el Consejo Nacional de Innovación.

El Ministerio de Relaciones Exteriores es el principal organismo en la negociación de los acuerdos de libre comercio.

Mientras que ProChile y DIRECON han lanzado una serie de programas coordinados entre ellos: PymeExporta que es una herramienta de desarrollo para las Pymes exportadoras. Asimismo, es una iniciativa Público-Privada desarrollada en conjunto por ProChile y la Cámara de Comercio de Santiago, que han suscripto con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) un convenio de Colaboración Técnica.

Finalmente, el programa de Encadenamientos Productivos posibilita aprovechar los numerosos acuerdos de libre comercio y complementación económica que, a su vez, permite a los productos chilenos alcanzar el 90% del PBI mundial con aranceles del 0%. Esta ventaja competitiva, nacida de una política de estado, alcanza hoy un alto desarrollo.

Las acciones de promoción internacional allanan el camino a las empresas exportadoras con potencial para promocionar sus productos y servicios en

mercados externos de alto potencial. Estas actividades son agrupadas sectorialmente y conforman lo que se ha denominado el Plan Estratégico Sectorial.

Chile tiene un amplio desarrollo de los marcos regulatorios que facilitan la internacionalización de empresas. Al ser constante en sus políticas económicas permite a los agentes involucrados en el mercado implementar con mayor racionalidad y eficiencia las estrategias decididas.

Los principales sectores con internacionalización tanto productiva como comercial son las telecomunicaciones (ENTEL), la generación y distribución de energía eléctrica (Enersis, ENAP, CGE), el comercio minorista (Falabella, Cencosud), algunas ramas de la industria manufacturera y las administradoras de fondos de pensión (AFP).

Sobre las AFP es destacable su rol en el desarrollo del mercado financiero de la economía chilena. Son inversionistas influyentes dentro de la Bolsa de Santiago, y - en la actualidad- su portafolio de inversiones se ha ampliado hacia el exterior. Esto permite que las empresas puedan financiarse con crédito local de manera competitiva.

Chile se encuentra en el puesto 25 del ranking 2009 de competitividad del IMD (International Institute for Management Development).

Una de las desventajas que posee Chile respecto de sus vecinos regionales es la del tamaño de su mercado interno, sin embargo al mismo tiempo se trata de una importante motivación para que las empresas busquen un mayor desarrollo a nivel internacional.

(Nueva Zelanda)

Por último, examinaré el caso de Nueva Zelanda que presenta un nivel de especialización mayor que el presentado de los estados latinos.

Al igual que los casos estudiados, Nueva Zelanda impulsó una agenda pro-mercado en la década del '80 luego de varios años de estancamiento debido a la crisis del petróleo y el ingreso de Gran Bretaña (su principal mercado) a la Unión Europea en 1973.

A diferencia de los estados latinos, observaremos un número mayor de políticas financieras que impulsan la internacionalización productiva.

Los principales organismos actuantes son el Ministerio de Comercio, el Ministerio de la Pequeña Empresa y la Agencia Neocelandesa de Comercio y Empresa.

Entre los programas del Ministerio de Comercio se destacan los llamados Prepárese para Exportar, el Acceso a Redes Internacionales y Buscando Ayuda Financiera. Son una serie de programas relacionados a la competitividad de las compañías, el acceso a los mercados y al financiamiento para la exportación

Al igual que Chile, Nueva Zelanda posee una política de encadenamiento de sectores que se origina en enero del 2001 con la Estrategia de Procesamiento de Madera. A partir de allí, la Agencia de Comercio y Empresa, ha desarrollado en conjunto con otras agencias varias estrategias dirigidas a sectores diversos tales como el textil, indumentaria, calzado, etc.

Nueva Zelanda se encuentra dentro de los países con mayor PBI per cápita del mundo (u\$s 35.000). Posee una pequeña población (4.000.000 hab.), y su posición geográfica dificulta su conexión comercial con los países desarrollados.

Las principales ventajas con las que cuenta son: alto grado de desarrollo en educación en todos sus niveles, estándares de excelencia en Salud; un mercado financiero altamente sofisticado y es miembro de la OCDE.

A lo antes mencionado es importante agregar que la estabilidad macroeconómica neozelandesa perdura desde mediados de la década del '80. Los sectores que presentan un mayor grado de internacionalización son: textiles, calzados y procesamiento de alimentos.

A pesar de que algunas empresas se encuentran realizando inversiones off-shore, son pocas las inversiones orientadas a re-localizar partes de la cadena de producción para mejorar la eficiencia.

La estrategia de internacionalización que presenta un mayor desarrollo es la comercial. El gobierno, analizando el escenario empresarial, reconoce el predominio de las pequeñas empresas (emplean casi el 60% de la Población Económicamente Activa), y por ello sus políticas son dirigidas principalmente hacia el desenvolvimiento exportador.

La estabilidad macroeconómica, el desarrollo de la sociedad y los acuerdos de libre comercio, incentivan el ingreso constante de inversión extranjera directa. Esto evita el déficit en la balanza comercial y genera un superávit en la cuenta de capital.

Nueva Zelanda ocupa el puesto número 15 en el ranking 2009 de competitividad del IMD, (International Institute for Management Development).

Los ingresos provenientes de inversiones extranjeras en Nueva Zelanda triplican los ingresos por inversiones realizadas fuera de su territorio, las utilidades son reinvertidas en Nueva Zelanda. Esto permite los incentivos gubernamentales para la internacionalización productiva de las empresas.

(Conclusiones)

Como conclusión, existen innumerables factores que poseen algún valor para modificar la estructura económica y generar el desarrollo de un país a través de sus empresas capaces de competir a nivel mundial.

Es fundamental comprender que el proceso de la globalización es una realidad muy dinámica que requiere por parte de las Naciones nuevas formas de adaptación. Esto ofrece nuevas oportunidades para que algunos países aumenten rápidamente el ritmo de crecimiento.

Sin lugar a dudas, existen dos factores que tienen una importancia vital: por un lado, el Estado en su rol de promotor de políticas públicas, capaces de definir una construcción entre los distintos organismos y que funcione de plataforma para la inserción de las empresas en el mundo. Por el otro, los Empresarios con su rol emprendedor y con la visión de una construcción de modelos de negocio duraderos apalancados en la vocación de construir Empresas que generen valor para todos los públicos relacionados.

También creo esenciales los esquemas de participación público-privados, como los que vemos en países con programas exitosos de internacionalización.

En ellos los Bancos Centrales y la banca pública, los ministerios de industria y producción, los de educación y ciencia y tecnología, promueven acciones conjuntas para el mejoramiento de la plataforma productiva, los recursos humanos y las políticas industriales.

Sus cancillerías llevan a los distintos mercados estas propuestas, defendiendo activamente a sus empresas, y son la conexión externa de los programas desarrollados. La apertura de mercados esta basada en un conocimiento claro de la estructura productiva del país y los programas de liberalización son congruentes con sus políticas industriales.

En nuestro país existen sectores que poseen enormes posibilidades de crecimiento hacia afuera, entre ellos podemos nombrar a la agroindustria, la industria especializada, el sector farmacéutico, el diseño, el desarrollo de nuevas tecnologías y otras actividades importantes de nuestra economía como las industrias culturales y el turismo como gran sector para promover en el exterior.

Es importante que afiancemos nuestro rol en el concierto de las naciones. La Argentina posee un enorme potencial principalmente por las capacidades de su gente y el progreso que muestra en los distintos ámbitos de desarrollo. Ese potencial a la vez, es abonado por las alianzas estratégicas que posee con los países de la región. Como socio pleno del MERCOSUR, la Argentina y sus miembros, deberían darle un nuevo impulso que posibilite avanzar hacia las metas de la integración que fueron el espíritu de dicho acuerdo.

El futuro de la región es sin dudas, un futuro común, pero requiere de una mayor capacidad de comunicación, nuevos impulsos para la coordinación de las políticas macroeconómicas, la construcción de una plataforma exportadora y la profundización del mercado común.

En relación a la infraestructura, la región requiere de una fuerte inversión para mejorar los flujos del comercio, incorporando rutas, nuevos puertos y las comunicaciones necesarias entre los distintos países.

Uno de los principales motores del cambio debe ser la educación. La política educativa tendría que establecer su eje en la formación para el trabajo y el desarrollo de personas cada vez más capacitadas. Esto generará los recursos humanos que puedan innovar constantemente y que a su vez posean capacidad emprendedora. Es a su vez importante el apoyo a la innovación, con mayor inversión en Investigación y Desarrollo, que posibilite la generación de patentes y la diferenciación de los productos.

Por ello es una misión del Estado y de los empresarios empezar a construir con esfuerzo y trabajo de todos, el futuro que como Nación nos merecemos, generando un país de oportunidades para todos.

Finalmente, las estrategias que el Estado diseña para la creación de nuevas empresas conectadas con el mundo, a través de la tecnología y el trabajo, solo serán exitosas si producen una mejor calidad de vida para su gente.