



Distribución Limitada
LC/BUE/L.148
Julio 1995

C E P A L

Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Oficina en Buenos Aires

**PERFIL DE LA INSERCIÓN EXTERNA Y CONDUCTA
EXPORTADORA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS INDUSTRIALES ARGENTINAS**

Virginia Moori-Koenig
Gabriel Yoguel

DOCUMENTO DE TRABAJO N° 65

Las opiniones de los autores son de su exclusiva responsabilidad y pueden coincidir o no con las de la Organización.

Indice

Introducción

I.	Datos básicos del panel de Pymes exportadoras argentinas.....	1
1.	La oferta exportada de las firmas del panel	1
2.	Tamaño de las firmas y grado de inserción externa	4
3.	Antigüedad exportadora y tipo de inicio de exportaciones.....	6
4.	Dinámica exportadora reciente y grado de afectación de las firmas por la apertura de la economía.....	7
II.	Indicadores claves en la performance exportadora de las Pymes	9
1.	Incidencia del proceso de aprendizaje en la performance exportadora	9
2.	Incidencia del tamaño de la firma en la performance exportadora	12
3.	Incidencia de los mercados de destino en la performance exportadora de las firmas	14
4.	Incidencia de la localización de las firmas en el proceso exportador	17
III.	Tipología de exportadores.....	19
1.	Pymes de excelencia exportadora	19
2.	Pymes en el sendero de excelencia exportadora	23
3.	Pymes de elevada inserción externa.....	25
4.	Pymes exportadoras de continuidad de baja inserción externa.....	28
5.	Pymes exportadoras de oportunidad de muy reducida inserción externa.....	29
IV.	Conclusiones	33
	Referencias Bibliográficas.....	35

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar el perfil de la inserción externa y la conducta exportadora de las firmas pequeñas y medianas argentinas en los últimos años. La hipótesis que orienta este análisis es que las Pymes exportadoras conforman un grupo fuertemente heterogéneo y que la performance exportadora está escasamente vinculada a la dinámica del sector industrial al que pertenecen las firmas.

La investigación está basada en un relevamiento efectuado a 170 Pymes exportadoras durante el segundo semestre de 1994 en el marco del Programa de Fortalecimiento de las Exportaciones llevado a cabo por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto y la oficina de Buenos Aires de CEPAL. En la primera sección, se describen las características centrales de las Pymes exportadoras visitadas. En la segunda sección, se identifican diversos indicadores relevantes y se testean algunas hipótesis de comportamiento para evaluar la incidencia de ciertas variables en el grado diferencial de inserción externa que alcanzan estas firmas. En la sección siguiente, se presenta una tipología de Pymes exportadoras elaborada a partir, entre otros factores, del grado de inserción externa, de los esfuerzos realizados para adaptar productos y de la actitud proactiva o pasiva en la búsqueda de clientes externos. Finalmente, en la cuarta sección se presentan las conclusiones más relevantes.

Las principales conclusiones de este estudio son que en el marco de una fuerte heterogeneidad de situaciones el grado de inserción externa alcanzada por el conjunto de las Pymes exportadoras es reducido, el sendero exportador está escasamente vinculado a la dinámica del sector al que pertenecen las firmas y que entre los exportadores Pymes predomina una importante antigüedad exportadora cuya trayectoria no responde a un patrón de tipo convencional. Estas características impiden hablar de una oferta exportable Pyme consolidada y sustentada en ventajas competitivas sistémicas y sectoriales, ya que incluso los exportadores exitosos constituyen casos aislados, con diferentes características productivas. El tamaño de las firmas no constituye una variable que permita diferenciar entre agentes exportadores, siendo la estrategia competitiva de la firma el factor más importante para diferenciar performances exportadoras.

Abstract

This study aims at analyzing the characteristics of Argentine SMEs exports behaviour during the last years. The hypothesis underlying this analysis is that exporting SMEs are a highly heterogeneous group which exporting performance is hardly related to the dynamics of their industrial sector.

The research is based on a survey conducted on 170 exporting SMEs during the second semester of 1994, as part of the Program for Exports Fostering carried out by the Ministry of Foreign Affairs and the ECLAC-Buenos Aires Office.

The first section describes the major characteristics of the interviewed SMEs. The second identifies different relevant indicators and reviews some behavioural hypothesis in order to evaluate certain variables of the differential degree of external insertion attained. In the following section, there is a typology of exporting SMEs based, among others, on the level of external insertion, on the efforts made to adapt products and on the proactive or passive attitude in the search for foreign clients. Finally, the fourth section presents the most relevant conclusions.

The main conclusions drawn from this study are that, in the context of a high heterogeneity of situations, the degree of external insertion accomplished by the group of exporting SMEs is low, that the exporting action is scarcely connected to the dynamic of the industry to which those SMEs belong and, that among SMEs exporters there is a significant exporting behaviour that does not correspond to a conventional pattern. These characteristics do not allow the notion of a SMEs exporting supply consolidated and sustained on systemic and sectoral competitive advantages. Moreover, successful exporters are isolated cases, with different productive characteristics. The size of the firms is not a valid variable to classify exporting agents, and the firm's competitive strategy is the most important factor to differentiate exporting performances.

INTRODUCCION

En los últimos años se están produciendo cambios significativos en el escenario macroregulatorio de los países de la región: se generalizan los procesos de apertura y de desregulación de los mercados y se configuran nuevos espacios regionales, direccionados a enfrentar los desafíos competitivos implícitos en una economía globalizada.

En este nuevo escenario, la cantidad de firmas pequeñas y medianas exportadoras de la Argentina y el quantum despachado por ellas creció significativamente, registrando una tasa de variación superior al de las firmas de mayor tamaño. Así, entre fines de los 80's y mediados de los 90's, el monto exportado por las Pymes ¹/ aumentó casi un 60%, incorporándose un importante número de nuevos exportadores -en general pequeños-, que en 1993 llegan a 8700 agentes. Como consecuencia de esta dinámica, el peso de las exportaciones Pymes en el total de las exportaciones industriales pasó del 11% a fines de los 80's al 15% a principios de los 90's. (Gatto, 1995).

Sin embargo, este aumento en el número de Pymes exportadoras se produce en el marco de una fuerte rotación de empresas, con independencia del mercado de destino y de la actividad productiva involucrada (Gatto, 1995). Por las características del comercio internacional de manufacturas, en el que la estabilidad de los oferentes constituye un elemento central para una presencia regular en los mercados, la fuerte volatilidad de los pequeños y medianos exportadores argentinos limita las posibilidades de consolidar una oferta exportadora Pyme.

El objetivo de este trabajo es analizar el perfil de la inserción externa y la conducta exportadora de las firmas pequeñas y medianas argentinas en los últimos años. Se parte de la hipótesis de que las Pymes exportadoras conforman un grupo fuertemente heterogéneo en función del grado de inserción externa, el tipo de producto exportado, los activos competitivos en los que sustentan su inserción externa, los tamaños de planta, la antigüedad exportadora y los mercados de destino de sus productos. En su gran mayoría, estas firmas han iniciado su actividad exportadora en forma aleatoria y tienen un sendero exportador escasamente vinculado a la dinámica del sector al que pertenecen. Ambas características impiden hablar aún de una oferta exportable Pyme consolidada y sustentada en ventajas competitivas sistémicas y sectoriales, ya que incluso los exportadores exitosos constituyen casos aislados con características productivas diferenciadas entre si.

Esta heterogeneidad presente en las Pymes exportadoras hace necesario avanzar en la construcción de "tipologías de exportadores" que permitan resaltar los

¹ En este trabajo se define como Pyme a las empresas industriales que facturan menos de 12 millones de dólares anuales.

aspectos centrales que caracterizan a los más dinámicos y que los diferencian de los que tienen un inserción de tipo "oportunista".

En la primera sección, se describen las características centrales de las Pymes exportadoras argentinas que surgen de la Base de datos de exportadores Pymes de CEPAL. En la segunda sección, se identifican diversos indicadores relevantes para explicar la inserción externa de las Pymes. A su vez, se testean algunas hipótesis de comportamiento para evaluar la incidencia del tamaño de la firma, el año de inicio de ventas externas, los mercados de destino y la localización geográfica en el grado diferencial de inserción externa que alcanzan estas firmas. En la tercera sección, se presenta una tipología de Pymes exportadoras elaborada a partir del grado de inserción externa, de los esfuerzos realizados para adaptar productos, del sendero evolutivo de las firmas, del grado de estabilidad en el comercio exterior y de la actitud proactiva o pasiva en la búsqueda de clientes externos. Finalmente, en la cuarta sección, se presentan las principales conclusiones.

I. DATOS BASICOS DEL PANEL DE PYMES EXPORTADORAS ARGENTINAS

El perfil de las Pymes exportadoras que se presenta en esta sección se realizó a partir de la información que surge de la base de datos de aproximadamente 170 exportadores Pymes de la CEPAL ^{2/}. La mayor parte de estas Pymes exportan con cierta regularidad, han superado la etapa inicial del proceso de aprendizaje y elaboran productos correspondientes a diversos sectores relevantes para explicar las exportaciones de este segmento de firmas (Gatto, 1995). Las ventas externas de las firmas del panel representan aproximadamente el 20% del total de exportaciones Pymes y cerca del 35% de los despachos Pymes correspondientes a los productos involucrados ^{3/}.

1. La oferta exportada de las firmas del Panel

Los productos exportados por las firmas del panel se caracterizan por la escasa presencia de *commodities* industriales y el elevado grado de heterogeneidad en términos de complejidad tecnológica, contenido de valor agregado y grado de adaptabilidad a los mercados externos. Estos productos pueden ser clasificados en (ver cuadro 1) ^{4/}:

1. Productos especializados: Son exportados por el 44% de las firmas y explican un porcentaje similar del total de los despachos (43%). Componen este grupo las máquinas y equipos para las industrias, instrumental científico y especialidades químicas ^{5/}.

² Este relevamiento fue efectuado durante el segundo semestre de 1994 en el marco de Programa de Fortalecimiento de las Exportaciones llevado a cabo por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto y la oficina de Buenos Aires de CEPAL. Las firmas fueron visitadas luego de una selección inicial y entrevistadas sobre un conjunto de aspectos vinculados a su funcionamiento e inserción externa. Los consultores por la CEPAL en dicho programa fueron los autores y Hugo Kantis.

³ Las exportaciones de las firmas del panel explican el 16% de las exportaciones Pymes de química liviana, algo más del 20% de las correspondientes al sector bienes de capital y equipos científicos, el 30% en productos de marroquinería, el 28% en productos plásticos y el 25% en muebles.

⁴ La clasificación de productos exportados que se presenta es una adaptación de la utilizada por Guerrieri (1991) que considera las condiciones técnicas predominantes en las que los bienes son producidos (economías de escala, de variedad, diferenciación de productos, etc.), la incorporación de progreso técnico y el tipo de vinculaciones intersectoriales en las que están involucradas. Asimismo, los productos intensivos en recursos naturales fueron diferenciados siguiendo el criterio utilizado en Bekinschtein (1995) entre los "especializados" y los "no especializados".

⁵ Algunos de los productos que integran este grupo son: instrumentos para odontología de mano, equipamiento hospitalario, equipos neonatales, equipo para diagnóstico médico, equipo de esterilización, instrumental veterinario, software de medicina, instrumentos para control de calidad, tornos de control numérico, máquinas de impresión, máquinas inyectoras, máquinas moldureras y machimbradoras, máquinas para envasar gas en garrafa, bruñidoras, máquinas para empaque y embalaje, línea de empaque para frutas y hortalizas, máquinas para alimentos balanceados, máquinas para la industria vitivinícola, línea para embotelladora, equipo de ordeño mecánico, máquinas para la industria conservera, máquinas encajonadoras, máquinas envasadoras blister, máquinas termoformadoras, refrigeración industrial, hornos industriales, plantas para tratamiento de agua, cilindros fotoreceptores, equipo de movimiento, equipo para purificar aceite, microbombas atomizadoras, sistemas para incendio, moldes y matrices, repuestos para minería y petróleo, bombas centrífugas, bombas dosificadoras, sopladoras rotativas, colectores para motores eléctricos, celdas para balanza electrónicas, bacterias, parafinas solfocloradas, fritas y pigmentos, pasta de aluminio, colorantes y saborisantes, auxiliares para la industria del cuero, colorantes, aditivos, oleoquímicos, desmoldantes para caucho, emulsionantes para agroquímicos, etc.

2. Intensivos en escala: Son exportados por el 20% de las empresas del panel y explican el 19% de las exportaciones totales. En general se trata de productos plásticos, algunas autopartes y productos metálicos varios ⁶/.

3. Productos tradicionales: Representan el 18% de los despachos externos y un quinto de las firmas del panel. Integran este grupo fundamentalmente las manufacturas de cuero y muebles. En algunos casos las firmas realizan innovaciones de producto centradas en el diseño y en la anticipación de modelos ⁷/.

4. Productos intensivos en recursos naturales no especializados: Estos productos explican el 16% de las ventas externas y son despachados por el 6% de las firmas. Integran este grupo los bienes alimenticios de escaso valor agregado no diferenciados ⁸/.

5. Productos intensivos en recursos naturales especializados: Las exportaciones representan sólo el 4% del total y las firmas involucradas son el 5% del panel. Comprende diversos productos diferenciados, principalmente alimenticios de alto valor agregado ⁹/.

⁶ Los productos de este grupo son: bombas de agua para autos, coronas para arranque, crucetas, pistones, bombas para frenos, cilindros, válvulas, ruedas y llantas, electrodomésticos, perfiles por extrusión, bandejas de poliestireno expandido, películas flexibles de PVC, planchas acrílicas, artículos de dibujo, bolsas para papeles, envases y tapas de plástico, artículos plásticos de limpieza, artículos plásticos de bazar, adhesivos de contacto, aislantes eléctricos para obras, vidrios templados y laminados, cueros vacunos, etc.

⁷ Los productos considerados en este grupo son los siguientes: muebles de metal, muebles componibles y racks, muebles de estilo, muebles de cocina, muebles de oficina y para el hogar, sillas de madera, réplicas de muebles de estilo, carteras, valijas, portafolios, cinturones, camperas, zapatos, mochilas, billeteras, tejidos de punto, juguetes, etc.

⁸ Los productos de este grupo son: aceitunas preparadas, frutas desecadas, conservas, pulpas de fruta, procesamiento de pescado, etc.

⁹ Los productos considerados son: aceite de oliva extra fino, hortalizas deshidratadas, conservas vegetales regionales, dulces regionales, monturas de equitación, carteras de cueros exóticos, entretenimiento para perros, etc.

Cuadro 1. Distribución de las firmas y del valor exportado según tipología de bienes

Tipología de productos a/	Valor Exportado (%)	Nro.de Firmas (%)
1. Productos especializados	43	44
2. Intensivos en escala	19	20
3. Productos tradicionales	18	25
4. Intensivos en recursos naturales	16	6
5. Intensivos en recursos naturales especializados	4	5
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia con información proveniente de la Base de Exportadores Pymes de CEPAL

Notas:a/ La tipología se construyó a partir de la definición de grupos de bienes exportados elaborada en Guerrieri 1991 y Bekinschtein 1995.

Cabe resaltar que este perfil de exportaciones Pymes, con un peso significativo de los "productos especiales", es sustancialmente distinto al patrón de especialización que predomina en el grueso de la oferta exportable de productos manufacturados argentinos (Bisang y Kosacoff 1995), donde los "productos especializados" sólo explican el 13% del total (Bekinschtein 1995).

2. Tamaño de las firmas y grado de inserción externa

Los pequeños y medianos exportadores del panel se caracterizan por una marcada heterogeneidad en términos de tamaño de planta (facturación y ocupación) e importancia de la inserción externa ¹⁰. En promedio, estos exportadores Pymes facturan 5 millones de dólares, ocupan 80 personas y despachan al exterior alrededor de 1 millón de dólares anuales, registrando por lo tanto un coeficiente de exportación del 20% (ver cuadro 2).

Es interesante contrastar estos datos con la performance de las Pymes exportadoras coreanas que, con una facturación promedio algo menor al de las Pymes argentinas (4 millones de dólares anuales), exportan el 85% de la producción (Weaver y Park 1992). A su vez, la proporción de firmas coreanas que facturan menos de 5 millones de dólares (77% de los casos) es mayor que la correspondiente al panel de Pymes argentinas (68%). Es decir, a diferencia del caso argentino, las Pymes coreanas están claramente orientadas al comercio exterior con independencia del tamaño de las firmas.

Cuadro 2. Indicadores relevantes de las Pymes exportadoras

	Media	Mediana
Facturación (millones U\$S)	5	3
Ocupación	80	50
Exportación (millones U\$S)	1.1	0.5
Coef. de exportación (%)	20	15
Año de inicio exportaciones	1981	1984
Año de fundación	1964	1967

Fuente: Elaboración propia con información proveniente de la Base de Exportadores Pymes de CEPAL

¹⁰ El coeficiente de variación de la facturación, ocupación, monto exportado y proporción de los despachos externos en las ventas de la firma es superior al 100%. Como consecuencia, la mediana de la distribución de estas variables es inferior al promedio. (ver cuadro 2)

Si bien el coeficiente de exportación de las Pymes del panel es relativamente elevado en relación al promedio de las Pymes argentinas ¹¹, se registra una importante heterogeneidad de situaciones. Mientras dos tercios de las firmas despachan al exterior menos del 25% de la facturación, sólo un quinto exporta más del 50% de las ventas totales.

Este hecho, que revela la escasa inserción externa de la mayor parte de las Pymes exportadoras argentinas, también se manifiesta en algunos países desarrollados, en especial en aquellos que como Inglaterra (Samuels et al, 1992) han atravesado un proceso de desindustrialización en los últimos 15 años (ver cuadro 3). Por el contrario, los resultados contrastan con la importante proporción de las Pymes de Corea y de Singapur que exportan más del 50% de su producción (Weaver y Pak, 1990 y Phuon y Soo-Juan, 1990). En estos países del sudeste asiático, el elevado grado de inserción externa tiene lugar en el marco de una agresiva estrategia exportadora sustentada en "productos tradicionales" (Guerrieri 1993).

Cuadro 3. Distribución de firmas exportadoras Pymes de Argentina, UK, Corea y Singapur según intervalo de coeficiente de exportación
Coeficientes de exportación

	Tamaño Muestra	< 25	26-50	>50	Total
Argentina	170	64	16	20	100
UK	80	64	18	18	100
Corea	70	4	10	86	100
Singapur	344	35	20	45	100

Fuente: Elaboración propia con información proveniente de la Base de Exportadores Pymes de CEPAL, Samuels et al (1992), Weaver y Pak (1990) y Phuon y Soo-Juan (1990)

El coeficiente de exportación de las Pymes entrevistadas varía significativamente

¹¹ El coeficiente de exportación del conjunto de las Pymes argentinas es levemente inferior al 10%. Debe destacarse que la proporción de las exportaciones sobre las ventas es más elevado que el promedio del panel en los bienes intensivos en recursos naturales y significativamente más reducido entre los "escala intensivos".

según la actividad productiva que desarrollan. Así, mientras los exportadores de productos "intensivos en escala" y algunos "tradicionales" (plásticos y muebles) tienen el menor coeficiente de exportación (6%), los productos "especializados" (química liviana, bienes de capital e instrumentos científicos) registran un coeficiente relativamente similar al promedio del panel (21%) y los exportadores de manufacturas de cuero presentan el coeficiente sectorial más elevado (43%).

En síntesis, en el marco de una fuerte heterogeneidad de situaciones, las Pymes exportadoras del panel tienen un bajo nivel de inserción externa, que contrasta con la experiencia de firmas de similar tamaño de algunos países que han implementado estrategias exportadoras agresivas.

3. Antigüedad exportadora y tipo de inicio de exportaciones

En su mayor parte, las empresas tienen cerca de 30 años de antigüedad e iniciaron exportaciones con cierta regularidad a principios de los 80's, cuando se pone de manifiesto la crisis de la deuda externa que cierra definitivamente el ciclo del modelo sustitutivo de importaciones. En efecto, la mitad de las firmas fundadas antes de los 70's comenzó a exportar en forma regular entre 1978 y 1989 ^{12/}.

La antigüedad exportadora de las Pymes argentinas es similar a la que surge de otras evidencias empíricas de países desarrollados que han transitado procesos de desindustrialización (Samuels et al 1992) y es significativamente distinta a la observada en algunos países del sudeste asiático. Sólo el 17% de las Pymes coreanas (Weaver y Pak 1990) y un cuarto de las de Singapur (Huu-Phuong y Soo-Jiuan, 1990) tienen más de 10 años de antigüedad. Esto refleja que el dinamismo exportador de estos países se sustenta, entre otros aspectos, en un proceso de entrada de nuevas firmas a la corriente exportadora.

Para un número importante de exportadores, en particular los que iniciaron su inserción externa hace más de 10 años, el inicio fue de carácter aleatorio y no formó parte de una estrategia deliberada de búsqueda de mercados externos. Esta forma de inicio prolongó los años de aprendizaje y, en consecuencia, el establecimiento de una corriente regular de exportaciones (Moori Koenig et al, 1994).

Esta aleatoriedad o ausencia de planes para iniciar exportaciones también se observa entre las Pymes de algunos países desarrollados. Por ejemplo, la experiencia

¹² La dispersión existente para las variables "año de fundación" e "inicio de exportaciones" de las firmas del panel es significativamente menor que la existente para las variables "grado de inserción externo" y "tamaño de las firmas". Esto se manifiesta en que la mediana de la distribución se encuentra cercana al promedio (ver cuadro 2).

holandesa revela que para la mayoría de las Pymes el comienzo de las exportaciones tuvo un carácter pasivo. Las primeras ventas externas fueron el resultado de pedidos recibidos en forma casual y no el producto de una actividad previa de búsqueda de mercados y clientes externos (Verhoeven, 1988). Un estudio de caso en EE.UU. revela asimismo que el 50% de los exportadores que se encuentran en la fase más simple de inserción externa también comenzó a exportar a partir de pedidos no esperados (Cavusgil, 1984).

En síntesis, se observa un predominio de firmas con una importante antigüedad exportadora en las que el inicio tuvo un carácter aleatorio, rasgo similar al de las experiencias de diversos países desarrollados. Esta ausencia de planes explícitos para iniciar exportaciones implicó en muchos casos una actitud pasiva en la inserción externa, que se refleja en una escasa información sobre: las características centrales de los mercados externos en que operan, las alternativas de canales de comercialización y las potencialidades de sus productos.

4. Dinámica exportadora reciente y grado de afectación de las firmas por la apertura de la economía

Una proporción significativa de las Pymes exportadoras argentinas manifestó estar afectada en el mercado interno por el aumento de la presión competitiva derivada del proceso de apertura (42%)^{13/}. Para algunas empresas, este proceso significó una pérdida de posición en el mercado interno y en otras una reducción del mark-up con el que estaban operando, para poder mantener su posición frente a la entrada de productos importados. Adicionalmente, más de la mitad de los exportadores manifestó enfrentar restricciones exógenas vinculadas a la operatoria de comercio exterior que dificultan la profundización de su inserción externa^{14/}.

¹³ Este concepto hace referencia a las dificultades exógenas y endógenas que las firmas tienen en el mercado interno a partir de la apertura de la economía, el proceso de integración y la desregulación de los mercados. En algunos casos, estas dificultades se traducen en caídas en el nivel de actividad, racionalización de la planta para reducir costos, pérdida de liderazgo en el segmento de mercado en el que compiten, situación comprometida del capital de trabajo por ofrecer condiciones de financiación similares a los competidores externos, cierre de líneas, achicamiento del área de diseño, etc.

¹⁴ Los diversos estudios de caso realizados en el marco del Programa de Fortalecimiento de la Promoción de las Exportaciones muestran que, con independencia del grado de inserción externa alcanzado, la mayor parte de las firmas (66%) enfrentan restricciones vinculadas con: i) la financiación de las exportaciones, ii) la financiación de la expansión productiva, iii) la necesidad de intensificar las actividades de promoción y de inteligencia de mercado en el exterior, iv) el elevado costo de los despachos, v) la necesidad de compensar desventajas vía menores precios en el mercado externo y vi) las dificultades para utilizar y efectivizar los instrumentos existentes de promoción de exportaciones. Cabe resaltar que estas restricciones que enfrentan las Pymes argentinas también están presentes en experiencias exitosas de internacionalización. Por ejemplo, en Corea, donde se implementó explícitamente una política de promoción de exportaciones durante las tres últimas décadas, las Pymes exportadoras manifestaron tener dificultades para obtener información de mercado, para acceder al financiamiento y para levantar los obstáculos regulatorios. (Weaver y Pak 1990).

Las firmas que han alcanzado una elevada inserción externa son las menos afectadas en el mercado interno ¹⁵, como consecuencia de diferencias sectoriales y de una visión estratégica del negocio claramente distinta al resto de los casos. Por el contrario, entre las de menor coeficiente de exportación predominan las firmas afectadas. Muchas de ellas, con larga trayectoria exportadora, compensaban los problemas competitivos con diferencias significativas de precios en las ventas efectuadas al mercado interno y externo. En el actual contexto, una proporción importante perdió posiciones en el mercado interno, registrándose en algunos casos una involución en el nivel de actividad.

Aunque sólo un tercio de las firmas ha registrado en el último quinquenio una tendencia creciente de sus despachos externos, las nuevas condiciones macroeconómicas explican que casi la totalidad de las firmas tengan previsiones de aumentar y/o mantener su nivel de inserción externa. Sin embargo, en una elevada proporción de casos, estas previsiones positivas se sustentan más en la disminución de la demanda local que en proyecciones optimistas sobre el futuro de los negocios.

En suma, la apertura de la economía ha implicado un doble desafío para la mayoría de las Pymes exportadoras argentinas dado que se han visto obligadas a asimilar las condiciones de venta de los mercados externos en el mercado nacional. Como consecuencia, fueron disminuyendo el mark-up en el mercado interno que financiaba parte de su inserción externa.

¹⁵ La correlación entre ambas variables es del 30% y se puede rechazar la hipótesis nula de ausencia de asociación con más del 99% de certeza.

II. INDICADORES CLAVES EN LA PERFORMANCE EXPORTADORA DE LAS PYMES

El objetivo de esta sección es analizar la heterogeneidad de la performance exportadora de las Pymes y la capacidad explicativa de distintas variables sobre ese fenómeno. En esa dirección se evalúa la incidencia de distintos indicadores en el grado de inserción alcanzado por las firmas del panel: a) proceso de aprendizaje, b) tamaño de las firmas, c) exigencias de los mercados de destino y d) localización geográfica. También, se analizan distintas hipótesis de la conducta exportadora de las Pymes ampliamente discutidas en la literatura sobre el tema.

1. Incidencia del proceso de aprendizaje en la performance exportadora

A pesar de que, como se ha señalado, la mayor parte de las firmas (60%) ha iniciado exportaciones regulares hace más de 10 años –en especial en los años 80's- , pueden diferenciarse distintos períodos de acceso a los mercados externos por parte de las mismas.

Una proporción reducida de las firmas comenzó a exportar en la década del 60 (8%), años de apogeo del modelo sustitutivo de importaciones, en los que la estrategia empresarial estaba centrada fundamentalmente en el mercado interno. Algo más de un cuarto de los casos inició exportaciones en los 70's, años en los que se comienza a evidenciar la crisis de ese modelo de desarrollo. El grueso de las firmas del panel comenzó a exportar durante los 80's, es decir, en la fase de crisis y comienzo del proceso de apertura y reformas estructurales. Por último, algo menos de un quinto de los casos comenzó a exportar a inicios del 90, cuando se profundizan las acciones de desregulación y apertura insinuadas en los 80's (ver cuadro 4) ¹⁶.

Tomando en consideración estos períodos de acceso a los mercados externos, se observa que el coeficiente de exportación aumenta en forma escalonada al ir pasando hacia las de menor antigüedad exportadora. Así, las que comenzaron a exportar en los 60's despachan en la actualidad sólo el 11% del valor de producción. Este coeficiente se duplica al considerar las firmas que inician su inserción externa en las décadas del 70 y 80, para luego aumentar un 60% en las que comenzaron a exportar en los 90's (ver cuadro 4). La asociación inversa existente entre el coeficiente de exportación y la antigüedad de las firmas en el negocio exportador parece ser la consecuencia de que las más antiguas fueron creadas para abastecer el mercado local y, por lo tanto, sus exportaciones han sido predominantemente de naturaleza contracíclica ¹⁷.

¹⁶ El menor peso de los Pymes que iniciaron exportaciones con anterioridad a los 80's puede deberse no sólo al sesgo mercado internista de ese período, sino también a la fuerte rotación que registraron los exportadores pequeños y medianos en las últimas décadas.

¹⁷ El índice de correlación de Kendall entre el coeficiente de exportación y el año de inicio de las

Cuadro 4. Características de las Pymes exportadoras por período de inicio de los despachos externos

Año inicio exportación	Nro. de firmas (%)	Ventas por firma (millones de u\$s)	Exportac. por firma	Coefficiente de export. (%)
Antes de 1960	1.7	4.5	3.2	-
1960-1969	8.0	4.8	0.5	11
1970-1979	26.4	4.9	1.0	21
1980-1989	46.6	6.1	1.1	19
1990 y más	17.2	4.0	1.2	28
Total	100.0	5.0	1.0	20

Fuente: Elaboración propia con información proveniente de la Base de Exportadores Pymes de CEPAL

Es decir, el estadio de inserción externa en el que se encuentra la firma no está determinado exclusivamente por la antigüedad exportadora. Firmas con larga trayectoria en mercados externos despachan al exterior una proporción reducida de sus ventas, ya sea por la ausencia de interés o por las escasas presiones competitivas existentes en el mercado interno. Esta característica de la conducta exportadora de las Pymes argentinas también está presente en experiencias de países desarrollados. Por ejemplo, casi el 60% de los exportadores de EE.UU que registran un coeficiente de exportación promedio inferior al 10% tienen más de 10 años de antigüedad, así como también el 88% de los exportadores que despachan más del 40% de sus ventas (Cavusgil, 1984).

Es interesante resaltar que el peso de las exportaciones de bienes metalmeccánicos en el total exportado por las firmas del panel va disminuyendo al considerar los exportadores de menor antigüedad. Este hecho puede ser el resultado de diversos factores:

i) la crisis del complejo metalmeccánico y la desaparición de segmentos importantes; ii) la "emergencia" de nuevas actividades exportadoras Pymes poco significativas en el comercio exterior durante la sustitución de importaciones, en las que predominan productos tradicionales caracterizados por su reducido crecimiento y tecnologías de mediana o baja complejidad; iii) el mayor tiempo de aprendizaje necesario para exportar

exportaciones es del 30%, rechazándose la hipótesis nula de ausencia de asociación con una significatividad de más del 99%.

productos metalmecánicos, en especial los que tienen un fuerte contenido de servicios técnicos de venta y iv) la pérdida de importancia de EE.UU y los avances de Brasil, Chile y Uruguay, mercados de menor exigencia tecnológica y estándares más bajos de tecnología que facilitan la entrada de los productos tradicionales e intensivos en escala.

El período de tiempo transcurrido entre el año de fundación de las firmas y el inicio de las exportaciones regulares ha ido disminuyendo en las últimas décadas. Así, mientras las firmas exportadoras del panel fundadas hace más de 40 años tardaron en promedio 16 años en iniciar exportaciones regulares, las creadas a principios de los 80's tardaron sólo 5 años en insertarse en el mercado externo (ver cuadro 5) ¹⁸. El actual contexto, que combina apertura y desregulación con crisis en el mercado interno, "impulsa" a las firmas a buscar otros mercados y acelera el tiempo de entrada a los mismos. A su vez, el desarrollo en los últimos años de la infraestructura de servicios vinculados con la actividad exportadora (fax, comunicaciones, bancos, tarifas y frecuencia de los viajes aéreos), ha contribuido a reducir el tiempo de ingreso de las firmas al mercado externo.

No obstante, la evidencia empírica muestra que entre las primeras operaciones de comercio exterior y la consolidación de la estrategia exportadora como una actividad regular de las empresas transcurre un período de no menos de dos años. Este hecho muestra que el proceso exportador deber ser considerado como un esfuerzo de maduración de cierta inelasticidad respecto al tiempo por lo que los resultados no pueden medirse en un período corto (Moori-Koenig et al 1994).

¹⁸ La asociación inversa entre el año de fundación de la firma y el año de inicio de exportaciones regulares se refleja en un elevado coeficiente de correlación de Kendall (0.47) y en el rechazo de la hipótesis nula de ausencia de asociación con una significación mayor al 99%.

Cuadro 5. Antigüedad productiva y años promedio de inicio regular de exportaciones

Antigüedad promedio de la firma	Años promedio de entrada al mercado internacional
40	16
30	13
23	10
18	8
13	5
7	2

Fuente: Elaboración propia con información proveniente de la Base de Exportadores Pymes de CEPAL

En síntesis, si bien el aprendizaje es una condición necesaria para consolidar un proceso de inserción externa, la antigüedad exportadora de la firma no define la profundidad de su inserción externa. En ese sentido, se observan firmas con más de diez años de antigüedad exportadora y muy desiguales coeficientes de exportación, rasgo que también está presente en otras experiencias de países desarrollados. Así, las estrategias de las firmas y la modalidad adoptada para abordar los mercados externos parecen ser variables centrales en la conducta exportadora de las mismas, en particular en países en los que no se implementan estrategias deliberadas de promoción de exportaciones Pymes.

2. Incidencia del tamaño de la firma en la performance exportadora

El grado de inserción externa de las pequeñas y medianas empresas es relativamente independiente del tamaño de las mismas, siendo posible encontrar firmas de igual coeficiente de exportación con fuertes diferencias de tamaños de planta, ya sea en términos de facturación como de empleo (ver cuadros 6 y 7) ¹⁹.

Esta ausencia de asociación entre tamaño y performance exportadora está reflejando que el grado de inserción externa de las Pymes depende de factores relacionados con las estrategias empresariales, el tipo de producto, la segmentación del

¹⁹ La probabilidad de aceptar la hipótesis nula de ausencia de asociación es del 14%, significativamente superior al nivel usado habitualmente. Debe considerarse, sin embargo, que la proporción de firmas de mayor tamaño con reducido coeficiente de exportación es superior a la existente entre las más pequeñas. Así, casi dos tercios de las firmas que facturan más de 5 millones de dólares exportan menos del 10% de la producción, mientras que algo menos de un tercio de las firmas que facturan menos de un millón de dólares se encuentran en esa situación.

mercado de destino, el canal de distribución empleado, etc. (Gatto, 1995). A pesar de esta evidencia, el estudio de caso muestra que existen umbrales mínimos de tamaño de firma entre las Pymes exportadoras, ubicados alrededor de los 0.5 millones de dólares anuales.

Cuadro 6. Distribución de firmas por ventas (millones de dólares) según coeficiente de exportación

Coef. Export. (%)	Ventas (millones de dólares)			Total
	< 1	1 a 5	+5	
<10	31	34	60	42
11-20	33	23	9	20
21-40	8	15	14	13
+ de 40	28	28	17	25
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia con información proveniente de la Base de Exportadores Pymes de CEPAL

A su vez, el coeficiente de exportación no varía significativamente al considerar diferentes estratos ocupacionales, aunque se reduce de manera importante en las firmas de menos de 20 ocupados, como consecuencia de la existencia de niveles mínimos de exportación necesarios para que las Pymes alcancen una inserción externa regular. La ausencia de asociación entre coeficiente de exportación y número de ocupados por firma se constata en algunos estudios de caso efectuados en países desarrollados sobre la internacionalización de Pymes (Bilkey y Tesar 1977, Kirpalani y Macintosh 1980)²⁰.

²⁰ Sin embargo, cabe señalar que existen otros estudios que encuentran asociación entre ambas variables, muchas veces de signo contrario. En consecuencia la evidencia empírica disponible respecto al grado de asociación entre tamaño de planta y grado de inserción externa no es clara. (Verhoeven 1988 y Samuels et al, 1992).

Cuadro 7. Coeficiente de exportación de las firmas por intervalo de personal ocupado

Personal Ocupado	Nro. de Firmas (%)	Coeficiente de exportación
menos de 20	16	16
21-50	34	20
51-100	24	22
más de 100	26	20
Total	100	20

Fuente: Elaboración propia con información proveniente de la Base de Exportadores Pymes de CEPAL

En relación a la información presentada, se puede concluir que más allá de ciertos umbrales mínimos de facturación no hay límites de tamaño de firma para alcanzar un elevado coeficiente de exportación.

3. Incidencia de los mercados de destino en la performance exportadora de las firmas

La mayor parte de las firmas del panel (75%) exportan a más de un mercado. Aproximadamente el 40% de las exportaciones se dirigen a Brasil, un quinto a EE.UU., un 16% a Chile, 11% a otros mercados y el 8% restante a mercados regionales como Uruguay, Paraguay y Bolivia.

El coeficiente de exportación de las Pymes exportadoras varía considerablemente entre mercados externos. Así, mientras las que orientan sus exportaciones hacia mercados exigentes como EE.UU, Canadá y C.E.E registran los mayores coeficientes de exportación, las que despachan a los mercados regionales tienen los menores (ver cuadro 8). Estas diferencias se acentúan en el caso de las firmas especializadas en un sólo mercado (Chile y Brasil alrededor del 18% y EE.UU 60%).

Las diferencias en los coeficientes de exportación según los mercados de destino pueden ser explicadas, entre otros factores, por la escala operativa de la firma y por las características de los mercados externos. Así, por ejemplo, en el mercado de EE.UU., abierto, muy estratificado, sin restricciones arancelarias y para-arancelarias significativas y de gran tamaño, las Pymes deben responder a demandas que rápidamente cubren sus posibilidades de oferta, lo que se traduce en elevados coeficientes de exportación. En el caso del mercado brasilero, el tamaño del mismo no alcanza aún a compensar las dificultades de entrada derivadas de su menor transparencia, la existencia de barreras para-arancelarias y la escasa experiencia importadora, factores que restringen las posibilidades de encontrar canales de comercialización adecuados.

Cuadro 8. Monto exportado y coeficiente de exportación de las firmas por mercado de destino

	Export. (%)	Coef. export.	Ventas Afect. por firm (%) (000 u\$s)	
Chile y otros	13	10	5	50
Brasil y otros	20	18	6	32
Brasil y EE.UU.	15	24	7	41
Brasil y Chile	10	12	7	56
EE.UU y otros	31	41	4	28
Otros	11	31	5	58
Total	100	20	5	42

Fuente: Elaboración propia con información proveniente de la Base de Exportadores Pymes de CEPAL

Si bien Chile constituye un mercado abierto y transparente, el reducido tamaño limita las posibilidades de profundización del mismo por parte de las Pymes exportadoras, en especial en el caso de las que han alcanzado una elevada participación. Esto se debe a que una estrategia de profundización implica un incremento del componente costo/riesgo superior al que correspondería a un aumento de las exportaciones basado en la diversificación de sus destinos. Los costos adicionales de esta estrategia son menores a los correspondientes a una estrategia de profundización debido a que no implican la realización de inversiones externas en capital, recursos humanos y gestión empresarial.

A su vez, entre los exportadores más recientes predominan no sólo nuevas actividades exportadoras sino también nuevos mercados, destacando EE.UU. y algunos países de la CEE. Por el contrario, en el grupo de exportadores más antiguos predomina Chile, destino que pierde peso a medida que se consideran los más recientes²¹. Esta conducta exportadora de las Pymes argentinas va en una dirección contraria a la

²¹ Cabe destacar que desde la implementación del Plan Real en Brasil las exportaciones hacia este mercado comenzaron a incrementarse considerablemente, tanto en el caso de exportadores recientes como entre los que tienen una larga trayectoria exportadora.

observada en las Pymes de los países desarrollados que inician su experiencia exportadora en mercados cercanos y luego van complejizando sus destinos externos.

En síntesis, el sendero transitado por los pequeños y medianos exportadores argentinos no presenta un patrón de inserción externa de tipo convencional. Esto se manifiesta en la ausencia de un tránsito desde los mercado más simples a los más complejos y desde los más cercanos a los más lejanos.

4. Incidencia de la localización de las firmas en el proceso exportador

Alrededor de tres cuartos de las firmas del panel que dan cuenta de menos del 60% de las exportaciones están localizadas en la Capital Federal, Gran Buenos Aires y ciudad de Córdoba (Area 1), es decir en las áreas industriales tradicionales. Por el contrario, las localizadas en las ciudades de Mendoza, Mar del Plata, Rafaela y Esperanza (Area 2) constituyen un cuarto del total y explican más del 40% del total exportado. Como consecuencia, el coeficiente de exportación promedio de las firmas localizadas en el área de industrialización más reciente (Area 2) duplica el correspondiente al de las firmas ubicadas en el área de industrialización tradicional (32 y 16% respectivamente).

Cuadro 9. Distribución de las firmas y del monto exportado del panel por localización geográfica según coeficiente de exportación

Coef. de Export. (%)	Area 1 a/		Area 2 b/	
	Firmas (%)	Export. (%)	Firmas (%)	Export. (%)
<10	45	17	28	2
11-40	35	26	37	36
>40	20	57	35	62
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia elaborado con la base de exportadores Pymes de CEPAL

Notas: a/Capital Federal, Gran Buenos Aires y Córdoba; b/Mendoza, Mar del Plata, Rafaela y Esperanza.

El menor nivel de inserción externa que registran las firmas del Area 1 se manifiesta también en la elevada proporción de firmas que exportan menos del 10% de la producción (45%), significativamente superior a la proporción alcanzada entre las firmas del Area 2 (28%) (ver cuadro 9). A pesar de las importantes diferencias existentes en el coeficiente de exportación por área, la proporción de firmas afectadas en el mercado interno por la entrada de productos importados es significativa en ambos casos

(42%), lo cual es una evidencia de las debilidades de la inserción externa de las Pymes argentinas.

Las desigualdades observadas en el grado de inserción externa entre las áreas se explican por diferencias en la especialización de la oferta exportada y en la orientación exportadora por tipo de producto (ver cuadro 10). El peso de los productos "intensivos en recursos naturales no diferenciados" es significativamente más importante en el Area 2 mientras que los "tradicionales" resultan más importantes en el Area 1. Asimismo, en el área de industrialización más reciente los coeficientes de exportación son superiores en los productos " Intensivos en escala" y en los "especializados" ^{22/}.

Cuadro 10. Distribución de las firmas y del monto exportado por Area geográfica y tipo de productos exportados

Tipología a/	AREA 1			AREA 2		
	Firmas (%)	Export. (%)	Coef. Export.	Firmas (%)	Export. (%)	Coef Export.
1	44.5	48.2	20	40.6	36.0	35
2	24.5	19.3	10	11.9	18.4	42
3	27.3	28.7	16	16.6	3.1	10
4	0.8	0.5	52	21.4	37.6	32
5	3.1	3.3	94	9.5	4.9	42
Total	100.0	100.0	16	100.0	100.0	33

Fuente: Elaboración propia elaborado con la base de exportadores Pymes de CEPAL

Notas: a/1- Oferentes especializados; 2-Intensivos en escala; 3- Productos tradicionales; 4-Intensivos en recursos naturales y 5 Intensivos en recursos naturales especializados.

²² Mientras en el primer grupo de productos predominan las exportaciones de autopartes, en especial válvulas y crucetas, en el segundo destacan las maquinarias y equipos para la producción de alimentos balanceados, máquinas para ordeño, máquinas para el procesamiento de alimentos, etc.

En síntesis, las Pymes del área de industrialización más reciente han tenido una menor influencia del modelo sustitutivo de importaciones, así como una presencia mayor de firmas que despachan al exterior una elevada proporción de sus ventas. Sin embargo, el alto porcentaje de firmas afectadas por la apertura de la economía en ambas Areas revela la ausencia de una inserción externa consolidada y que -al menos en algunos casos- la importante inserción externa alcanzada en el pasado se sustentó en parte en un diferencial de precios entre las ventas externas e internas.

III. TIPOLOGIA DE EXPORTADORES

En esta sección se presenta una tipología de exportadores Pymes que conforma un gradiente de distintas situaciones de inserción externa y del grado de importancia que adquiere la actividad exportadora en la estrategia de crecimiento de las firmas. La tipología persigue como objetivo remarcar las diferencias existentes entre Pymes exportadoras que frecuentemente aparecen ocultas en la presentación de datos agregados²³.

Se estilizan cinco grupos de exportadores Pymes. En primer lugar destaca el grupo de exportadores dinámicos que transitan un sendero hacia la "excelencia exportadora", en mercados exigentes y de elevada presión competitiva (EE.UU. y CEE). Estas Pymes de "excelencia exportadora" explican el grueso de las exportaciones del panel y destinan al exterior más del 50% de sus ventas. El segundo grupo está integrado por Pymes exportadoras que si bien sustentan su crecimiento en el mercado interno, se encuentran en un sendero hacia la "excelencia exportadora". En este caso, las Pymes destinan al exterior aproximadamente el 25% de su producción, fundamentalmente a mercados regionales (Brasil y Chile). El tercer grupo está constituido por firmas de elevada inserción externa en diferentes mercados, pero que registran cierto grado de desactualización tecnológica en el marco de una pérdida de liderazgo en el mercado interno. Se trata en general de tomadores de oportunidades externas. El cuarto grupo representa a los exportadoras de continuidad, pero de reducida inserción externa con tendencia declinante en mercados regionales. Por último, el quinto grupo, el más numeroso del panel, está integrado por exportadores de oportunidad con muy escasa inserción externa y tendencia declinante". Se trata de Pymes que realizan exportaciones esporádicas a mercados regionales, aprovechando oportunidades puntuales.

1. Pymes de excelencia exportadora

Se trata del 15% de las firmas del panel (26 casos) que explican casi la mitad del monto total exportado (49%). Estas empresas han alcanzado una importante inserción externa principalmente en países desarrollados y cuentan con clientes externos y/o canales de distribución relativamente estables. Esta performance exportadora, que se refleja en un coeficiente de exportación promedio del 61%, se sustenta en ventajas competitivas endógenas - excelencia tecnológica, calidad, diferenciación de producto, servicios técnicos de venta, etc- construídas en las últimas décadas, relativamente al

²³ En su construcción se utilizaron diversos indicadores relacionados con el dinamismo exportador de los últimos años, los factores endógenos en los que sustentan su posicionamiento competitivo, el nivel de exigencia de los mercados de destino, el esfuerzo desarrollado para adaptar productos, el grado de afectación en el mercado interno por la importación de productos similares, el grado de complejidad de las estrategias de exportación y el compromiso que asume la firma en su inserción externa.

margen de las turbulencias macroeconómicas que marcaron la evolución de la economía argentina en ese período. La mayor parte de los casos (70%) tiene más de 15 años de antigüedad y ha iniciado exportaciones en forma regular en los 80, es decir cuenta con una experiencia exportadora superior a 10 años.

El monto exportado y la facturación por empresa alcanza a 3 y 5 millones de dólares anuales respectivamente, ocupando cerca de 100 personas. Es decir, se trata de Pymes exportadoras que tienen un tamaño de planta promedio relativamente elevado, aunque en el marco de una dispersión de tamaños importante ²⁴ (ver cuadro 11).

Estas Pymes despachan al exterior una gran variedad de productos, que en su mayor parte se caracterizan por cierto grado de diferenciación y adaptabilidad a las necesidades de los mercados de destino. El 43% de las exportaciones se compone de "productos especiales", fundamentalmente maquinaria y equipos y productos químicos ²⁵. El resto de la oferta se integra, en proporciones iguales, por "productos tradicionales", principalmente manufacturas de cuero (cinturones, monturas para equitación y carteras), "productos intensivos en recursos naturales no diferenciados" (procesamiento de pescados, aceite de oliva) y "productos intensivos en escala" (cintas aisladoras de PVC y válvulas). Cabe destacar, que a nivel agregado las exportaciones de productos metalmecánicas representan sólo el 36% del total de los despachos, hecho que contrasta con la elevada incidencia que tienen estos productos en el resto del panel.

Entre estos exportadores predominan los destinos externos relativamente exigentes y de elevada presión competitiva. Así, el 60% de los casos exporta principalmente a EE.UU. y algunos países de la CEE. Por el contrario, menos de un cuarto de las firmas incluye entre sus destinos a Chile y/o Brasil (ver cuadro 12). En general, no se observan cambios significativos en los mercados externos a lo largo de la evolución exportadora de las firmas, lo que estaría reflejando la ausencia de un tránsito desde mercados cercanos y de menor presión competitiva hacia otros lejanos y de mayores exigencias. Cabe señalar que las firmas de este grupo prevén aumentar el monto exportado en los próximos años, manteniendo la elevada incidencia que tienen los mercados señalados.

²⁴ Dada la heterogeneidad de los integrantes del panel, la mediana de la facturación es inferior al promedio (3.5). Asimismo, la ocupación y el monto exportado, con fuerte variabilidad entre firmas, tienen una mediana de 60 y 2.3 millones de dólares respectivamente.

²⁵ Equipamiento hospitalario, instrumental odontológico, instrumental veterinario, equipamiento de esterilización, moldeduras y machimbadoras, equipos para envasar gas en garrafa, oleoquímicos, desmoldantes para caucho, colorantes para la industria textil y curtidora, etc.

En los últimos años, la inserción externa ha sido creciente en la mayor parte de los casos. En general, las empresas manifestaron no tener afectada su posición en el mercado interno por la importación de bienes similares. Por el contrario, la apertura de la economía ha sido aprovechada para aumentar el peso de los insumos importados en la función de producción, a los fines de proveerse a menores precios, solucionar problemas de discontinuidad en la oferta local y mejorar la calidad del producto final. Así, los insumos importados ascienden al 20% del costo de producción, proporción sustancialmente superior al promedio del panel (9%).

En su gran mayoría constituyen casos aislados exitosos con una trayectoria evolutiva poco vinculada a la dinámica del sector al que pertenecen, lo cual dificulta el aprovechamiento de economías externas. La exitosa performance de estas firmas en el comercio exterior se manifiesta en que ocupan - en general- los primeros puestos en el ranking de exportadores según monto y posición arancelaria. Son escasas las firmas cuyos principales productos exportados explican menos del 30% del total de las partidas arancelarias correspondientes. Aún en estos casos, ocupan un lugar destacado en el ranking de los mayores exportadores. Esta evidencia refleja la debilidad de la oferta exportable de los productos analizados en la medida que, a excepción de algunas commodities (pesca, aceites y algunas autopartes), la masa crítica de exportadores por producto es muy reducida.

Para entrar y consolidarse en los mercados externos las firmas han tenido que hacer esfuerzos importantes de adaptación, anticipándose a los requerimientos de los clientes externos en el marco de una búsqueda activa de nuevas oportunidades comerciales. Para ello, han desplegado estrategias competitivas que les permitieron profundizar su inserción externa, lo que en algunos casos implicó la creación de nuevas plantas y/o su ampliación con tecnología de punta (aceites esenciales, equipos de esterilización, aceite de oliva). Entre las acciones estratégicas destacan la reestructuración del proceso productivo para disminuir costos, mejorar la calidad y aumentar el rendimiento de las máquinas y equipos, la desintegración vertical de procesos centralizando en la firma las actividades de mayor valor agregado (ie: diseño, montaje y comercialización), la incorporación de tecnología de producto y proceso para desarrollar nuevos productos y diferenciar los elaborados, la incorporación de maquinaria y equipo programable de proceso y de diseño, el fortalecimiento de las oficinas técnicas y de diseño, la actualización permanentemente de los equipos, el desarrollo de proveedores, la actualización de modelos, la ampliación del mix exportado con productos de mayor tecnología, la certificación de normas internacionales (ISO 9000, Underwriter Laboratories de EE.UU), la incorporación y capacitación de personal técnico (mecánica de fluidos, informática, control de calidad, etc), la implementación de programas de calidad total y la comercialización en el exterior con marca propia.

En este grupo no son frecuentes las estrategias de cooperación con firmas locales y del exterior, a excepción de algunos acuerdos efectuados con agentes del exterior para fortalecer la capacidad negociadora y la presencia en el mercado. En esta misma

dirección se observan esfuerzos en la búsqueda de nuevos canales de comercialización para incrementar los márgenes de rentabilidad, así como también para aumentar la presencia directa con depósitos para facilitar la coordinación de los embarques.

Características centrales de las Pymes de excelencia exportadora

- Antigüedad exportadora superior a 10 años, en mercados exigentes y de elevada presión competitiva.
- Coeficiente de exportación promedio del 61%, con elevada incidencia de los "productos especiales", no necesariamente metalmecánicos.
- Elevado contenido importado en la función de producción
- Conducta anticipativa a las necesidades de los mercados externos y una búsqueda activa de oportunidades comerciales.
- Escasa proporción de firmas afectadas en su posición competitiva en el mercado interno.
- Predominio de firmas líderes en el mercado interno en el marco de una performance exportadora creciente.

Cuadro 11. Principales indicadores por tipología de grupo

Tipol. a/	Nro. Firmas	Coef. Export	Conten Import b/	Adaptac Efect	Export. Metalmec%	Ventas por firma	Export por firma	Ocupac por firma
1	26	61	20	77	36	5.0	3.0	97
2	17	24	17	65	75	4.6	1.1	67
3	21	66	7	21	44	2.8	1.8	147
4	35	14	6	40	71	3.6	0.5	60
5	72	4	13	28	46	7.0	0.3	93
Total	171	20	13	40	49	5.0	1.1	80

Nota: a/ Pymes de excelencia exportadora;

b/ Participación de los insumos importados en el costo de producción

Fuente: Elaboración propia con información de la base de exportadores Pymes de la CEPAL

2. Pymes en el sendero de excelencia exportadora

Este grupo está integrado por el 10% de las firmas del panel (17 casos), que explican una proporción similar de las exportaciones totales. Se caracterizan por exportar de manera regular entre el 21% y el 40% de la producción a mercados preferentemente regionales (coeficiente promedio del 24%). El monto exportado por empresa es de alrededor de un millón de dólares y la facturación por firma oscila en los 5 millones de dólares, ocupando cerca de 70 personas (ver cuadro 11).

Estas Pymes se caracterizan, en su mayoría, por ser líderes en el mercado interno y por planificar la actividad exportadora en el contexto de su estrategia global del negocio. Es decir, no son exportadores de oportunidad sino que presentan como rasgo común una conducta activa de consolidación de clientes externos y de búsqueda de nuevas oportunidades. Si bien registran un coeficiente de exportación menor al del grupo anterior, se encuentran en un sendero hacia la excelencia exportadora.

La antigüedad relativa (en su mayor parte más de 15 años) y el inicio regular de las exportaciones desde los 80 (77% de los casos) constituyen rasgos similares a los exportadores de excelencia del panel. En otros términos, también en este grupo el sendero madurativo y el proceso de aprendizaje exportador constituyen factores importantes para explicar su performance exportadora.

La incidencia de los "productos especiales" en el monto exportado es significativamente elevada, siendo esta proporción superior a la del grupo anterior (65%). Entre estos productos destacan las maquinarias y equipos para las industrias,

instrumental científico y ciertos productos químicos ²⁶. En segundo lugar, sobresalen los "productos tradicionales" que explican el 20% de las exportaciones (carteras, portafolios, mochilas, billeteras, sillas) y los "intensivos en escala" que explican el 15% restante (útiles escolares, envases para alimentos y aislantes térmicos, autopartes, etc.). En forma agregada, los productos metalmecánicos dan cuenta de casi el 75% de las exportaciones totales, proporción significativamente superior al de los exportadores de excelencia.

Más de la mitad de las firmas registra una inserción externa creciente en los últimos 5 años, aunque la proporción de casos afectados en su posición en el mercado interno por la importación de bienes similares es elevado (47%). En general, son exportadores que han aprovechado la apertura de la economía para aumentar el peso de los insumos importados en su función de producción, los que representan el 17% del costo de producción, rasgo también similar al de los exportadores más dinámicos.

Entre los destinos externos predominan, como se ha señalado, los mercados regionales. Así, algo más de la mitad de los despachos se orientan fundamentalmente a Brasil y Chile, proporción que duplica la existente en el grupo anterior (ver cuadro 12). Las firmas prevén incrementar el peso de los mercados de mayor exigencia y presión competitiva como CEE y EE.UU. y también algunos regionales como Brasil, en detrimento de Chile y otros mercados cercanos. Para expandirse y consolidarse en estos mercados, dos tercios de los exportadores ha tenido que hacer esfuerzos importantes de adaptación, para satisfacer, en muchos casos, a los requerimientos de los clientes externos.

Entre las estrategias exportadoras predominan las centradas en: i) optimizar el proceso de producción, priorizando los cambios organizativos sobre la incorporación de equipos, ii) mejorar la articulación con los clientes del exterior a partir de la adaptación del producto y del establecimiento de acuerdos de cooperación y de intalación de oficinas y depósitos en el exterior, iii) mejorar la calidad y iv) capacitar e incorporar personal técnico. A diferencia del grupo de exportadores de excelencia, el peso de las inversiones en nuevos equipos en las extrategias empresariales es menor, así como también las acciones que involucran cambios radicales del proceso productivo ²⁷.

²⁶ Equipos purificadores de aceites, encajonadoras y cerradoras de botellas, cilindros fotoreceptores, equipos neonatales, equipos para diagnóstico de rayos X, equipos especiales para las industrias, máquinas envasadoras blister, equipos de ordeño mecánico, adhesivos de contacto y lubricantes para la industria del mecanizado.

²⁷ Entre las acciones estratégicas destacan las siguientes: desarrollo de proveedores, modernización del equipamiento, cambios de lay-out con supervisión externa, incorporación de máquinas automatizadas, desverticalización del proceso de trabajo con adecuada coordinación de proveedores, reorganización del proceso productivo con apoyo de la GTZ, control de calidad con consultoras asignadas por clientes, certificación de normas técnicas internacionales (Food and Drug), introducción de sistemas computarizados de control de abastecimiento, incorporación y capacitación de personal técnico, desarrollo de nuevos productos, desarrollo y adaptaciones de envases y *packaging*, intensificación de la publicidad en mercados

Características centrales de las Pymes en el sendero de excelencia exportadora

- Antigüedad exportadora superior a 10 años en mercados regionales.
- Coeficiente de exportación promedio del 24%, con predominio de "productos especiales", en particular bienes de capital e instrumental científico.
- Elevado contenido importado en la función de producción.
- Adaptación activa a los mercados externos y una búsqueda de nuevas oportunidades comerciales
- Elevada proporción de firmas afectadas en el mercado interno, en el marco de una tendencia exportadora creciente.
- Predominio de firmas líderes en el mercado interno.

En este grupo, tiene un importante peso las acciones orientadas a aumentar la presencia directa en los mercados externos (Ej. acuerdos de cooperación con firmas del exterior e instalación de oficinas y depósitos), en particular en los que exportan preferentemente a Brasil para levantar las restricciones derivadas de la escasa transparencia y cultura importadora. Estas acciones responden más a una necesidad que impone el mercado brasileño que a una lógica de internacionalización de las firmas.

3. Pymes de elevada inserción externa

Este grupo está constituido por el 12% de las empresas del panel (21 casos) que explican un quinto de las exportaciones totales. Como en el caso de los exportadores más exitosos, estas firmas despachan al exterior entre el 40 y 100% de la producción, registrando un coeficiente promedio del 66%. El monto exportado y la facturación por empresa son de 2 y 3 millones de dólares anuales respectivamente y la planta promedio es de 147 personas. (ver cuadro 11)

Predominan las firmas fundadas durante la década del 50 que iniciaron

externos.

exportaciones regulares en sucesivas etapas a partir de los años 70, cuando comienza a manifestarse la crisis del modelo sustitutivo de importaciones. En su mayor parte basan sus capacidades competitivas en la oferta de productos con bajo valor agregado "intensivos en recursos naturales" de bajo precio (fundas de cuero, mascotas de cuero para perros, aceitunas y frutas desecadas) o en productos especiales adaptados a las necesidades del cliente en escalas reducidas, apropiados para operar en el marco de una economía semicerrada (máquinas para el procesamiento y envasado de productos alimenticios, máquinas termoformadoras, equipos de movimiento, líneas para embotelladoras, etc). En estos productos el vínculo con el cliente, el prestigio como proveedor y la capacidad de adaptación constituían elementos centrales en la competitividad de la firma. A estos factores se le agregan en los últimos años otras exigencias, como la creciente estandarización y la necesidad de utilizar tecnologías de proceso de punta, que en muchos casos no pueden ser cumplidas por las firmas.

Entre los productores de bienes de capital, la escasa inversión tuvo lugar en el marco de una desverticalización del proceso productivo, como respuesta a la crisis del mercado local. En muchos casos, esta reorganización se ha centrado más en la reducción de costos que en acciones orientadas a incrementar la productividad y las capacidades competitivas de las firmas. Sin embargo, luego de esta primera fase del ajuste, comenzaron a repensar estrategias orientadas a incrementar sus exportaciones. Algunas de estas acciones están direccionadas a potenciar los aspectos claves del negocio (ingeniería y armado) y subcontratar las partes intermedias; concretar acuerdos con firmas del rubro (máquinas para alimentos) para desarrollar productos nuevos destinados a mercados no tradicionales; buscar asociaciones productivas con firmas del exterior para reexportar desde esos países máquinas terminadas de mayor actualización tecnológica, elaboradas en parte en Argentina e intensificar las actividades de promoción de exportaciones (viajes, folletería, presentación en ferias, etc). Este conjunto de iniciativas está, sin embargo, condicionado a las importantes restricciones que deben enfrentar las firmas (financieras, apoyo institucional en el exterior, inteligencia de mercado, costos de la operatoria de comercio exterior, etc.).

En el caso de las firmas productoras de bienes intensivos en recursos naturales las acciones para incrementar las exportaciones se orientan a reducir costos y a aumentar el valor agregado de los productos exportados (aceitunas, fruta desecada). Algunas firmas están buscando nuevos agentes de comercialización e intentando armar acuerdos de cooperación con firmas del exterior en el área de comercialización, en especial en Brasil. Por último, algunos productores de manufacturas de cuero han desarrollado acuerdos de cooperación empresarial con firmas del exterior para distribuir en países desarrollados un mix de productos homogéneos como resultado de acuerdos efectuados con firmas locales.

Las exportaciones de los oferentes de productos intensivos en recursos naturales representan el 45% del total de los despachos, encontrándose afectadas en el mercado interno por la apertura de la economía tan sólo el 10%; por el contrario los despachos de las firmas que exportan "productos especiales" dan cuenta del 36%, enfrentando la mayor parte amenazas en el mercado interno (75%). La apertura de la economía perjudica a estas empresas en dos direcciones: por cambios en las pautas de compra de equipo de los productores de alimentos para adecuarse a un tamaño mayor de mercado y por el aumento de la gama de proveedores externos reconocidos internacionalmente que ofrecen equipos de mayores prestaciones y escala (Moori Koenig y Yoguel, 1993).

Asimismo, mientras que el 80% de las firmas que elaboran productos basados en recursos naturales han tenido una tendencia creciente en sus despachos externos, este porcentaje se reduce al 38% en el caso de los productores de máquinas y equipos. En este último grupo de exportadores se manifiesta una disminución generalizada de la producción destinada tanto al mercado externo como al interno. Es decir, se observan casos de involución o pérdidas de mercados externos conquistados en el pasado.

Cuadro 12. Distribución de las firmas por tipología según mercados externos

Tipolog.	EE.UU	EE.UU	Brasil	Chile	Brasil	Otros	Total
a/	Otros	Brasil	Otros	Otros	Chile		
1	42	19	11	4	8	16	100
2	24	12	5	18	29	12	100
3	24	5	24	24	9	14	100
4	29	11	20	26	11	3	100
5	12	7	22	36	17	6	100

Fuente: Elaboración propia con información de la base de exportadores Pymes de la CEPAL

Un rasgo distintivo de estas Pymes exportadoras es la ausencia de predominio de mercados de destino específico. Así, por ejemplo, mientras EE.UU., Brasil y Chile registran un peso similar (30% en cada caso), los otros mercados latinoamericanos y otros destinos explican el 10% restante (ver cuadro 12). Si bien las firmas se caracterizaron por ser "tomadores de oportunidades comerciales", en los últimos años esta conducta se está revirtiendo hacia una búsqueda activa de clientes externos.

En la mayor parte de los casos y con independencia del sector de actividad existe un importante rezago tecnológico que en el marco de las escasas inversiones realizadas en el pasado implican un fuerte condicionamiento al proceso de inserción externa.

Características centrales de las Pymes de elevada inserción externa

- Predominio de firmas "viejas" con más de 10 años en la actividad exportadora a diferentes mercados externos
- Coeficiente de exportación promedio del 66%, con predominio de productos intensivos en "recursos naturales no diferenciados" y de "productos especiales" amenazados por la apertura y la globalización de los mercados
- Reducido contenido importado en la función de producción.
- Adaptadores pasivos de productos en el mercado externo y tomadores de oportunidades comerciales.
- Atraso tecnológico y pérdida de liderazgo en el mercado interno.

4. Pymes exportadoras de continuidad de baja inserción externa

Se trata del 20% de las firmas del panel (35), que exportan entre el 11 y 20% de la producción, preferentemente a Brasil y Chile y que dan cuenta de un décimo de las exportaciones. Más de la mitad de las firmas, fueron fundadas antes de 1970 e iniciaron exportaciones principalmente en los 80's. El monto exportado y la facturación por planta son de 0.5 y 4 millones de dólares respectivamente, ocupando en promedio 60 personas (ver cuadro 11).

Poco menos de la mitad de las exportaciones corresponde a productos "intensivos en escala", principalmente metalmecánicos (válvulas y crucetas, matrices, repuestos para minería y otras industrias, planchas acrílicas, etc). El resto de la oferta exportable se compone en un 24% de "productos tradicionales" (camperas, portafolios, zapatos, sillas laqueadas y de madera, muebles para jardín y oficina, réplica de muebles de estilo, etc), un 20% de "productos especiales" (línea de envasado para alimentos balanceados, máquinas envasadoras, refrigeración industrial, hornos industriales, máquinas bruñidoras, auxiliares para la industria del cuero, emulsionantes) y un 11 % corresponde

a "productos intensivos en recursos naturales" (conservas). En forma agregada, el 71% de las exportaciones son de bienes metalmecánicos, proporción similar a la del grupo 2.

La actividad exportadora adquiere una cierta regularidad en el marco de una conducta predominantemente pasiva tanto para adaptarse a las necesidades de los clientes como para buscar oportunidades comerciales. La mayor parte de estas firmas han disminuido sus exportaciones en los últimos 5 años, perdiendo parte de los clientes del exterior. Asimismo, la mitad se encuentra afectada en el mercado interno por la apertura de la economía, registrando en algunos casos una importante involución en el nivel de actividad.

Estas Pymes, enfrentan un conjunto de restricciones que restringen la posibilidad de consolidar su inserción externa. En primer término, la ausencia de financiamiento a las exportaciones limita las posibilidades de exportar, en particular en aquellos casos en los que existe un importante desfasaje entre el plazo de pago a los proveedores locales y el de cobro a los clientes externos. Asimismo, muchas de estas firmas tienen dificultades para competir con marcas de prestigio internacional, para igualar los precios de sus competidores externos, para reducir los elevados costos de los despachos externos y para obtener inteligencia de mercado.

En este grupo de exportadores pueden identificarse distinguen distintas acciones estratégicas. Un número importante de casos prevé intensificar las actividades de promoción en el exterior buscando una presencia directa u otras alternativas como asociaciones comerciales con agentes del exterior. Otros exportadores no prevén cambios en su nivel de inserción externa y plantean el abandono de la actividad exportadora por las dificultades económicas y financieras que enfrentan. Por último, existe un número reducido de firmas que viene transitando un sendero productivo caracterizado por la introducción de innovaciones organizacionales y la incorporación de maquinaria, lo que les permitirá en los próximos años aumentar tanto el volumen exportado como el coeficiente de exportación.

5. Pymes exportadoras de oportunidad de muy reducida inserción externa

Este grupo, el más numeroso del panel, está conformado por el 42% de los casos (72 firmas) que explican sólo el 11% de las exportaciones. La mayor parte de las firmas comenzó sus actividades con anterioridad a la década del 70 e inició exportaciones durante los 70's y 80's. Se trata entonces de firmas de cierta antigüedad que no son nuevas en el negocio exportador; rasgo similar al del grupo anterior.

Características centrales de las Pymes exportadoras de continuidad de baja inserción externa

- Predominio de empresas "viejas" con experiencia exportadora superior a los 10 años en mercados regionales.
- Coeficiente de exportación promedio del 14%, con elevada incidencia de los "productos intensivos en escala" y, en menor medida, de los productos "tradicionales" y "especiales".
- Predominio de conductas pasivas en la búsqueda de oportunidades comerciales en el marco de una tendencia exportadora decreciente.
- Predominio de firmas afectadas en el mercado interno.

Las firmas exportan menos del 10% de la producción y registran un coeficiente promedio de sólo el 4%, orientando su ventas básicamente a Brasil, Chile y Uruguay. En la mayor parte de los casos (85%) las exportaciones no aumentaron en los últimos 5 años, observándose por el contrario caídas en los despachos externos. Es de destacar, que se trata de Pymes relativamente grandes que facturan en promedio 7 millones de dólares y exportan sólo 300 mil dólares anuales (ver cuadro 11).

Aproximadamente el 40% de las exportaciones corresponde a "productos especiales", entre los que destacan los productos químicos, metálicas básicas y equipos de capital²⁸. Una proporción similar es explicada por los productos "tradicionales" (34%), entre los que predominan los muebles y algunas manufacturas de cuero (muebles de oficina y del hogar, muebles de cocina, zapatos, carteras y portafolios, cueros vacunos, artículos de equipaje, etc.). El resto de los despachos corresponde principalmente a productos "intensivos en escala", como plásticos y algunas autopartes²⁹. En este grupo, las exportaciones metalmeccánicas dan cuenta de algo menos de la mitad del monto exportado.

²⁸ Herramientas de corte, motores eléctricos, máquinas embotelladoras, máquinas inyectoras, instrumentos de medición, equipamiento de cocina, sistemas para incendios, baterías, parafinas, especialidades para tratar metales, colorantes para la industria alimenticia, etc.

²⁹ Bandejas, artículos de dibujo, artículos de limpieza, tapas, envases, juguetes, perfiles por extrusión, accesorios plásticos sanitarios, partes de dirección, subconjuntos de motor, cables de comando, bombas de agua, etc.

El reducido nivel de exportaciones está asociado entre otros aspectos al bajo valor unitario de productos en los que la escala de producción es decisiva en la competitividad (ej: productos plásticos); a la elevada incidencia de los fletes en productos de reducido nivel de transabilidad (ie: muebles); a la alta incidencia de los costos de la operatoria de comercio exterior en productos que se comercializan en lotes reducidos (ie: química liviana, repuestos de exportaciones previas, etc.); a las pérdidas de mercados conquistados en productos en los que la actualización tecnológica, la imagen de la marca y las escalas de producción son centrales (ie:inyectoras de plástico, tornos a control numérico, máquinas de impresión, bombas, herramientas y algunas autopartes). Por último, sobresale un grupo de firmas que exporta plantas llave en mano o productos que dependen de compras del sector público, caracterizadas por fuertes irregularidades en los flujos externos.

Un número importante de estas Pymes son exportadores marginales y esporádicos que continúan exportando, incluso en condiciones de baja rentabilidad, para mantener los clientes externos con los que venían operando. Cabe destacar que muchas de estas firmas tenían buen posicionamiento competitivo en el mercado interno pero no incluían en forma sistemática la actividad exportadora como parte central de su estrategia.

El bajo grado de inserción externa de este grupo significativo de firmas, en el marco de un manejo no asociativo del comercio exterior, favorece la generación de un círculo vicioso: los reducidos montos exportados inducen a que estas firmas se vinculen con pequeños importadores, aprovechando oportunidades comerciales limitadas. Por lo general, éstas se traducen en numerosos embarques de poco monto que implican un incremento sustancial de los costos fijos de despacho y desestimulan el crecimiento de las exportaciones. Esta baja performance exportadora se combina con una pérdida de posición de las firmas en el mercado interno debido a la entrada de productos importados que en parte los desplazan (47% de los casos).

De la misma forma que en los grupos anteriores, el grueso de estas firmas prevé incrementar en los próximos años las exportaciones para compenazar la caída que registran en el nivel de actividad interno. Este aumento se orientaría principalmente hacia el mercado brasilero, en detrimento de Chile y otros mercados cercanos.

Así, en los últimos años se está revirtiendo la conducta "oportunista" que caracteriza a las firmas de este grupo y están apareciendo acciones específicas orientadas a tener una mayor inserción en el exterior ³⁰. Entre ellas sobresalen el aumento del personal dedicado a comercio exterior, el incremento en el número de viajes

³⁰ Las nuevas condiciones del mercado interno y el aumento de la demanda de productos industriales en Brasil pueden constituirse en elementos disparadores de sus exportaciones. Sin embargo, por el carácter "oportunista" de la mayor parte de las firmas, cambios en las condiciones en la demanda en Brasil pueden limitar sustancialmente este impulso exportador.

y las visitas a los clientes, el desarrollo de nueva folletería, la realización de estudios de mercado, la búsqueda de nuevos agentes y modalidades de comercialización y la concreción de acuerdos de cooperación con empresas locales o del exterior para tener una presencia directa en los mercados externos.

Otras estrategias se orientan al desarrollo de nuevos productos que enfrentan menor competencia externa (instrumental médico específico) y/o que cubren necesidades específicas del mercado (partes para la construcción de techos de vivienda, partes de muebles, etc), a renovar la línea de productos a partir del desarrollo de nuevas matrices, a incorporar equipo automatizado para actualizarse tecnológicamente y a incrementar la productividad.

Características de las Pymes exportadoras de oportunidad de muy reducida inserción externa

- Predominio de firmas "viejas" con muchos años en el comercio exterior en mercados regionales
 - Reducida inserción externa, de carácter esporádico y marginal en la estrategia de la firma.
 - Baja performance exportadora en los últimos años en distintos tipos de producto.
 - Predominio de firmas afectadas en el mercado interno
-

IV. CONCLUSIONES

El perfil de las exportaciones Pymes es sustancialmente distinto al patrón de especialización que predomina en el grueso de la oferta exportable de productos manufacturados argentinos. En efecto, mientras en las exportaciones Pymes predominan fundamentalmente los "productos especiales", en las exportaciones industriales argentinas tienen un peso decisivo los "productos intensivos en escala" y en "recursos naturales".

En el marco de una fuerte heterogeneidad de situaciones la inserción externa alcanzada por el conjunto de las Pymes exportadoras argentinas es reducida, lo que contrasta con la experiencia de firmas de similar tamaño de algunos países del sudeste asiático que han implementado estrategias exportadoras agresivas. En la mayor parte de los casos el inicio de las exportaciones fue de tipo aleatorio, lo que tuvo como consecuencia una inserción con escasa información sobre las características centrales de los mercados externos, los canales de comercialización alternativos y las potencialidades de sus productos.

Entre los exportadores Pymes predominan las firmas con una importante antigüedad exportadora cuya trayectoria no puede ser caracterizada por un patrón definido, de tipo convencional. Esto se manifiesta en la ausencia de un tránsito desde los mercados más simples y cercanos a los más complejos y lejanos. En parte, esto se debe al carácter aleatorio que caracterizó el inicio de las exportaciones Pymes argentinas y a la ausencia de una estrategia deliberada de búsqueda de mercados externos. Esta forma de inicio prolongó los años de aprendizaje y, en consecuencia, el establecimiento de una corriente regular de exportaciones.

La apertura de la economía ha implicado un doble desafío para la mayoría de las Pymes exportadoras argentinas dado que están obligadas a competir en igualdad de condiciones en los mercados interno y externo. En muchos casos esto condujo a una disminución del mark-up en el mercado interno que financiaba parte de su inserción externa y en otros a un proceso de involución y pérdida de mercados externos conquistados.

Los exportadores Pymes no constituyen un conjunto homogéneo de agentes. Por el contrario pueden identificarse grupos que tienen fuertes diferencias entre sí en términos de la complejidad de su inserción externa. El análisis de los distintos grupos de exportadores presentados revela que dichas diferencias resultan relativamente independientes del tamaño de las firmas. Mas allá de ciertos umbrales mínimos de facturación, el panel de Pymes exportadoras muestra que no hay límites de tamaño de firma para alcanzar un elevado grado de inserción externa.

Asimismo, los diferentes estadios de inserción externa identificados no parecen ser el resultado de un proceso evolutivo de tipo lineal, que las firmas transitan a medida que acumulan experiencia. En algunos casos la decisión estratégica ha sido exportar una reducida proporción de sus ventas, más allá del período de tiempo transcurrido desde la primera exportación. Sin embargo, el proceso de aprendizaje exportador requiere de un período de tiempo considerable.

Así el tamaño económico y la antigüedad exportadora no constituyen variables que permitan diferenciar entre agentes exportadores, siendo posible encontrar firmas de igual coeficiente de exportación con fuertes diferencias de tamaños de planta y de antigüedad exportadora. Este último hecho en parte puede deberse a que las firmas más "viejas" fueron creadas para abastecer el mercado local y, por lo tanto, sus exportaciones han sido predominantemente "oportunistas". En este sentido, las características técnicas de la empresa, el tipo de producto exportado y principalmente las estrategias competitivas, resultan los factores más importantes para diferenciar la performance exportadora de las Pymes.

Las firmas que están en un sendero de "excelencia exportadora" y que explican el grueso de las exportaciones del panel (grupos 1 y 2) constituyen casos aislados, poco vinculados entre sí y no representativos de ventajas competitivas sistémicas y sectoriales. Estas características hacen muy vulnerable la presencia de estas firmas en el mercado externo, en particular por la forma que adopta la competencia en el mercado internacional, donde la eficiencia de los networks de empresas no son fácilmente compensadas por las acciones aisladas de las firmas.

Por el contrario, la mayor parte de las firmas del panel (grupos 4 y 5) tienen una reducida inserción externa, aunque en muchos casos con una larga trayectoria en el comercio exterior. Esta performance exportadora ha sido, en general, el resultado de decisiones estratégicas de las firmas que en parte comienzan a revertirse en los últimos años, como consecuencia de los problemas que enfrentan en el mercado interno por el proceso de apertura y de integración MERCOSUR.

En muy pocos casos se observa un proceso de internacionalización más complejo que involucren inversiones productivas en el exterior. En los últimos años se han intensificado los esfuerzos orientados a aumentar la presencia directa en los mercados externos y en concretar acuerdos de cooperación. En parte, esto se debe a las restricciones que existen en algunos mercados (Brasil) más que a la lógica de internacionalización de las firmas. Esto significa que el estadio de inserción externa de las Pymes es aún embrionario, en particular cuando se lo compara con el sendero que transitan las Pymes exportadoras de algunos países desarrollados y Nic's asiáticos.

Referencias Bibliográficas

Bekinstein J., "Apertura externa y patrón de comercio, el comercio exterior argentino y su consistencia con el escenario global, en Kosacoff (Ed) *Hacia una nueva estrategia exportadora*, Universidad de Quilmes, 1995.

Bilkey W. y Tesar G., "The export behaviour of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms", en *Journal of International Business Studies*, vol 8 Nro 1, 1977.

Bisang R. y Kosacoff B., "Tres etapas en la búsqueda de una especialización sustentable. Exportaciones argentinas 1974-1993." en Kosacoff (Ed) *Hacia una nueva estrategia exportadora*, Universidad de Quilmes, 1995.

Cavusgil S. "Differences among Exporting firms on their degree of internationalization", en *Journal of Business Research*, vol 12 Nro 2, 1984.

Gatto F., "Las exportaciones industriales de pequeñas y medianas empresas", en Kosacoff (Ed) *Hacia una nueva estrategia exportadora*, Universidad de Quilmes, 1995.

Guerrieri P., Patterns of Technological capability and International Trade Performance: An empirical analysis, en Kreinin (Ed) *International Commercial Policy*, Taylor y Francis, 1993.

Huu-Phuon T y Soo-Jiuan T., "Exporting factories: A Strategic alternative for Small exporters in Singapore" en *International Small Business Journal*, Vol 8 Nro 3, 1990.

Kirpalani V. y Macintosh N., "Internal marketing effectiveness of technology-oriented Small firms" en *Journal of International Business Studies*, vol 11, 1980

Moori Koenig V. y Yoguel G., La competitividad de las Pymes productoras de máquinas y equipo para el procesamiento de alimentos: La visión de los demandantes, CFI, mimeo, 1993.

Moori Koenig V., Kantis H., Yoguel G., *El proceso exportador en las pequeñas y medianas firmas: principales restricciones y elementos para el diseño de una política de estímulo*, Subsecretaría de Política Económica, Ministerio de Economía, mimeo, 1994.

Samuels J., Greenfield S. y Mpuku H. "Exporting and the Smallest Firm" en *International Small Business Journal*, vol 10 Nro 2, 1992.

Verhoeven W, "The export performance of small and medium sized enterprises in the Netherlands", *International Small Business Journal*, vol 6 Nro 2, 1988/

Weaver K. y Park J, "Export behaviour and attitudes of Small and Medium-sized Korean Manufacturing Firms", *International Small Business Journal*, vol 6, Nro 2, 1988