



Distribución Restringida
LC/BUE/R.210
Diciembre 1994

C E P A L

Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Oficina en Buenos Aires



**LAS EXPORTACIONES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
FIRMAS DE PRODUCTOS PLASTICOS: PRINCIPALES
RESTRICCIONES Y LINEAMIENTOS PARA SU PROMOCION**

Hugo Kantis
Virginia Moori-Koenig

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

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional
y Culto / PNUD / CEPAL (PROYECTO ARG/93/035/A/01/99)

**Las Exportaciones de las Pequeñas y Medianas
Firmas de Productos Plásticos: Principales
Restricciones y Lineamientos para su Promoción**

Diciembre de 1994
LC/BUE/R.210

Indice

Introducción

1. Las exportaciones argentinas de productos de plástico 1
2. Los mercados de Brasil y Chile 4
3. Características del panel de firmas entrevistadas 11
4. Restricciones para incrementar las exportaciones del sector 18
5. Elementos para el diseño de acciones de promoción de las pequeñas y medianas exportaciones de productos de plástico 23

Introducción

El presente documento de trabajo contiene los resultados de la investigación sobre principales restricciones a la exportación de pequeñas y medianas firmas de productos de plástico. Este análisis se basó en entrevistas realizadas a un panel de aproximadamente 30 empresas localizadas en Capital Federal y Gran Buenos Aires, pudiéndose obtener respuestas correspondientes a 19 firmas. Los productos exportados por estas firmas incluyen fundamentalmente manufacturas tales como tapas de envases, envases, artículos de bazar y también, aunque en menor medida, otros bienes clasificados de elaboración intermedia según el nomenclador arancelario (p.ej. polietileno, placas, hojas, bandas, de polímeros de polipropileno). El estudio no incluye sin embargo otros productos de plástico tales como calzado, autopartes y artefactos eléctricos.

El relevamiento se centró en aspectos tales como: estructura de productos exportados y exportables, composición y evolución de los destinos geográficos, tipos de canales de comercialización utilizados, necesidades de adaptación de productos, aspectos operativos de la empresa que deben modificar para ingresar/profundizar su inserción en mercados externos, organización de la gestión de comercio exterior, factores restrictivos al proceso exportador, restricciones originadas en los mercados de destino, obstáculos originados en el tamaño de las firmas y de los despachos al exterior, ámbito de resolución de las restricciones que enfrentan, grado de conocimiento y utilización de los instrumentos de estímulo a las exportaciones y de los servicios institucionales de apoyo a Pymes y sugerencias de las empresas sobre acciones de apoyo al proceso de exportaciones.

Las firmas entrevistadas fueron seleccionadas en base a información suministrada por la Cámara Argentina de la Industria Plástica, si bien se incorporaron también empresas no pertenecientes a esta institución. La colaboración de esta entidad fue de fundamental importancia para la concreción del relevamiento, así como también la buena receptividad encontrada en las firmas visitadas para intercambiar opiniones con consultores de la CEPAL y dar a conocer directamente su problemática.

La estructura del informe es la siguiente. En la primera sección se efectúa una breve descripción de las exportaciones de productos plásticos con la intención de presentar un marco general en el cual analizar los resultados del trabajo de campo. La segunda sección presenta los principales rasgos que caracterizan al panel de firmas entrevistadas y sus perspectivas de exportación en los próximos años. Posteriormente, se presenta un análisis de las restricciones que enfrenta el proceso de exportaciones de las PYMEX de productos de plástico, con particular referencia a los mercados de Chile y Brasil. Finalmente, se propone un conjunto de líneas de trabajo para apoyar las exportaciones de este segmento de pequeños y medianos exportadores.

1. Las exportaciones argentinas de productos de plástico

Durante 1993 las exportaciones de productos de plástico incluídos en el estudio fueron ligeramente inferiores a los 70 millones de dólares anuales, cifra que no llega a representar el 1% de las exportaciones industriales argentinas.^{1/} Cabe considerar, sin embargo, que numerosos productos plásticos se exportan de manera indirecta como packing de otros bienes.

Cerca de la mitad de las exportaciones de productos de plástico estudiados corresponden a Pymex, de las cuales a su vez, más de la mitad son exportaciones pequeñas (ver cuadro 1).^{2/} Esta participación de las Pymex es mayor a la registrada en otros sectores anteriormente estudiados (química liviana: 35%; bienes de capital: 38%, manufacturas de cuero: 27%).

Por su parte, la incidencia de las Pymex del sector en el total de las pequeñas y medianas exportaciones industriales argentinas es del 1.6%. Si bien esta participación de las Pymex de productos de plástico es proporcionalmente mayor a la del resto del sector, la misma es relativamente reducida en comparación con otros grupos de Pymex anteriormente estudiados (entre el 6 y el 7% en química liviana y bienes de capital y 3% en manufacturas de cuero).

La conformación de las exportaciones de productos plásticos según grupos de bienes exhibe un predominio de las manufacturas finales en relación a los productos primarios y semiterminados, si bien se identifica un perfil distinto entre exportadores de distinto tamaño. La participación de los bienes de mayor valor agregado es superior entre las Pymex destacándose la elevada

^{1/} Las partidas arancelarias correspondientes a productos exportados por firmas del panel pertenecen fundamentalmente a la rama 35600 (productos de plástico) de la clasificación internacional industrial uniforme. En 1993, cerca del 60% del valor exportado por las partidas seleccionadas correspondía a productos de dicha rama. Asimismo, los productos incluídos en el panel son altamente representativos de las exportaciones de la rama 35600. Pertenecen a partidas arancelarias que, al nivel de los cuatro dígitos del nomenclador, explican el 92% de las exportaciones de la rama 35600.

^{2/} La clasificación de los exportadores según tamaño es la siguiente: hasta 500 mil dólares anuales fue considerado pequeño exportador; entre 500 mil dólares y 2 millones de dólares fue considerado mediano exportador y por encima de dicho importe fue considerado gran exportador.

participación de artículos de transporte y embalaje (23%) -principalmente tapas y tapones- y, en menor medida, de artículos de bazar (9.5%) y de formas planas -hojas, placas, bandas plásticas- (9%).

Cuadro 1. Composición de las exportaciones de productos de plástico según tamaño de exportador (millones de dólares) en 1993.^{3/}

| | Bs. primarios e intermedios | Arts. de tspte. y embalaje | Otras manuf. de plástico | Total |
|----------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------|
| Pequeños | 3.8 | 4.5 | 11.2 | 19.5 |
| Medianos | 2.2 | 3.1 | 7.6 | 12.9 |
| Grandes | 13.4 | 6.1 | 16.0 | 35.5 |
| Total | 19.4 | 13.7 | 34.8 | 67.9 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de comercio exterior

En relación a los mercados de destino de las exportaciones es posible señalar que alrededor del 85% de los envíos se concentra en los países vecinos, correspondiendo cerca de la mitad de los mismos a exportaciones hacia Brasil y Chile. Esta orientación de mercado, guarda coherencia con la elevada incidencia de los costos de transporte sobre el valor de exportación, que tiende a concentrar las ventas externas en el mercado regional.

Sin embargo, es posible identificar diferencias entre la orientación de mercados de las firmas pequeñas y las de mayor tamaño. Mientras las primeras tienen como principal destino a los países vecinos de menor tamaño y más fácil acceso (Uruguay, Paraguay y Bolivia) las medianas y grandes exportaciones tienen a Brasil como primer mercado. Posiblemente, la reducida existencia de productores locales en dichos países determine condiciones relativamente más ventajosas para la inserción de exportadores pequeños en relación a Brasil, cuyas dimensiones geográficas y

^{3/} La clasificación de los productos de plástico en bienes primarios y semiterminados y manufacturas se basa en el criterio de agregación de valor creciente adoptado por el nomenclador arancelario armonizado.

económicas suponen un umbral de complejidad relativa mayor para las pequeñas empresas.

Cuadro 2. Estructura de destinos de las exportaciones de productos de plástico según tamaño de exportador (%)

| | Brasil | Chile | Resto vecinos | Resto de A.Latina | NAFTA | Resto |
|----------|--------|-------|---------------|-------------------|-------|-------|
| Pequeños | 19.1 | 17.7 | 46.7 | 7.7 | 5.9 | 2.8 |
| Medianos | 31.4 | 13.2 | 29.0 | 9.8 | 14.4 | 2.1 |
| Grandes | 38.5 | 8.2 | 25.2 | 5.9 | 14.2 | 8.1 |
| Total | 31.5 | 11.9 | 32.1 | 7.2 | 11.8 | 5.4 |

Fuente: elaboración propia en base a estadísticas de comercio exterior

Asimismo, sólo las firmas medianas y grandes consiguen colocar al menos el 10% de sus exportaciones fuera del mercado regional del cono sur.

En suma, los rasgos más destacados de las exportaciones directas de productos de plástico son su reducida participación en las colocaciones totales de manufacturas argentinas en el exterior, la elevada participación de Pymex, la existencia de un significativo número de firmas que no exportan, el predominio de manufacturas finales en las exportaciones plásticas y la fuerte concentración de las mismas en los mercados vecinos.

2. Los mercados de Brasil y Chile

Durante 1992, las importaciones brasileras correspondientes a productos de plástico ascendieron a cerca de 130 millones de dólares mientras que en Chile las mismas se ubicaron en torno de los 150 millones de dólares.^{4/} Esta cifras representan apenas el 0.7% de las compras externas de manufacturas efectuadas por Brasil en dicho año y casi el 2% de las de Chile. Otro rasgo que permite dimensionar la magnitud de los mercados específicos de importación en uno y otro país es la cantidad de posiciones arancelarias con valores mayores a 5 millones de dólares, apenas cinco en el caso de Brasil frente a diez en el de Chile (ver cuadros 3 y 4).

El mayor consumo aparente brasilerero en relación a Chile y la menor relevancia de las importaciones de productos plásticos, indican que se trata de un mercado con mayor predominio de firmas locales que el chileno.

Entre 1990 y 1992 estas importaciones registraron comportamientos diferentes en ambos países, contrastando la expansión del mercado chileno (+50%) con la ligera declinación de las compras externas de Brasil (-1.6%).

En el caso de Chile sólo tres partidas verificaron una disminución en las importaciones entre 1990 y 1992 frente a 15 que experimentaron aumentos de al menos el 50%. Por el contrario, la declinación de las importaciones brasileras es el resultado neto de la expansión verificada en un conjunto de 20 partidas arancelarias que se vió más que compensada por la caída registrada en otras 13 posiciones.

En lo que refiere a la conformación de las partidas que más contribuyeron al incremento de las importaciones en el país trasandino es posible destacar las siguientes: polietileno (390120); las demás manufacturas de plástico (392690); bombonas,

^{4/} Las partidas arancelarias correspondientes a productos de la rama CIIU 35600 (productos de plástico) incluídos en el panel, representaban cerca del 90% de las importaciones de productos de dicha rama en Brasil y alrededor del 70% de las chilenas, en 1992. En el caso de Brasil se trata de cifras provisorias.

botellas y frascos (392330); tapones, tapas y demás dispositivos de cierre (392350) y las demás placas, hojas, películas y láminas de polímeros de polipropileno (392020). En todos los casos con tasas de expansión mayores o iguales al 40%.

Por su parte, las partidas que registraron mayores aumentos absolutos en Brasil son: las demás manufacturas de plástico (392690); la demás placas, hojas, bandas y láminas de polímeros de propileno (392190); los demás artículos de transporte y embalaje (392390); las demás placas, hojas, bandas, cintas, etc, autoadhesivas (391990) y los demás copolímeros de cloruro de vinilo (390440). En todos los casos la tasa de incremento supera el 30%.

Según se desprende de las estadísticas de comercio exterior el mercado de importaciones chilenas se destaca, respecto de Brasil, tanto por la mayor participación de los productos plásticos como así también por el mayor dinamismo de las compras al exterior de dichos productos.

Cuadro 3. Principales productos de plástico importados por Chile (1) en 1992: valor CIF, tasa de variación 1990/1992 y participación argentina

| | Chile (mill. de U\$S) | Tasa % de variación 1990 / 1992 | % expo Argentina |
|---|--------------------------|---------------------------------------|---------------------|
| PARTIDA | | | |
| Polímeros de etileno en formas primarias (390120) | 30.9 | 40.9 | 2.7 |
| Demás manufacturas de plástico (392690) | 20.6 | 57.7 | 2.5 |
| Demás placas, hojas películas, láminas de polímeros de propileno (392020) | 10.3 | 67.7 | 30.9 |
| Bombonas, botellas, frascos y artículos similares (392330) | 8.7 | 334.0 | 4.5 |
| Demás placas, hojas películas, láminas de polímeros de cloruro de vinilo (392042) | 8.3 | 64.9 | 10.4 |
| Tapones, tapas, etc. (392350) | 6.6 | 204.9 | 6.6 |
| Vajillas y arts. para servicio de mesa (392410) | 6.4 | 89.2 | 4.5 |
| Las demás placas, bandas, hojas de plástico (392190) | 6.2 | 27.0 | 9.6 |
| Tejidos impregnados recubiertos (590390) | 6.0 | 65.8 | 0.3 |
| Demás placas autoadhesivas (391990) | 5.7 | 34.7 | 2.9 |

Cuadro 3. Principales productos de plástico importados por Chile (1) en 1992: valor CIF, tasa de variación 1990/1992 y participación argentina (continuación)

| | Chile (mill. de U\$S) | Tasa % de variación 1990 / 1992 | % expo Argentina |
|---|--------------------------|---------------------------------------|---------------------|
| PARTIDA | | | |
| Placas, hojas, bandas autoadhesivas (391910) | 4.6 | 80.9 | 0.0 |
| Adhesivos a base de caucho o de materias plásticas (350691) | 3.9 | 103.4 | 4.9 |
| Cajas, cajones, canastos, etc. (392310) | 3.6 | 50.6 | 2.9 |
| Las demás tapas, tapones, (392390) | 2.4 | 373.1 | 10.9 |
| Arts, de higiene y tocador (392490) | 2.3 | 113.0 | 6.7 |
| Subtotal | 126.6 | 96.9 | |
| Resto (no principales) | 22.7 | -26.8 | |
| TOTAL | 149.3 | 49.7 | 6.2 |

(1) El grupo de principales productos importados está integrado por aquellas partidas con valores de importación superiores a 5 millones de dólares (1992) y/o aumentos absolutos mayores a 1 millón de dólares entre 1990 / 1992.

Fuente: elaboración propia en base a datos de comercio exterior de Chile

Cuadro 4. Principales productos de plástico importados por Brasil(1) en 1992: valor CIF, tasa de variación 1990/1992 y participación argentina

| | Brasil (mill. de U\$S) | Tasa % de variación 1990 / 1992 | % expo Argentina |
|---|---------------------------|---------------------------------------|---------------------|
| Demás manufacturas de plástico (392690) | 40.1 | 35.2 | 1.4 |
| Demás placas, hojas, bandas y láminas de plástico. Las demás (392190) | 13.0 | 58.9 | 19.8 |
| Demás placas, hojas, bandas y láminas de polímeros de propileno (392020) | 10.6 | 9.0 | 32.0 |
| Polietileno de densidad >= 0.94 (390120) | 7.6 | 2.9 | 35.3 |
| Demás placas, hojas, bandas, cintas, etc autoadhesivas (391990) | 7.3 | 49.6 | 8.9 |
| Demás arts. para tspte o embalaje (392390) | 4.6 | 121.0 | 48.8 |
| Demás copolímeros de cloruro de vinilo (390440) | 3.5 | 51.1 | 0.00 |
| Subtotal | 86.7 | 32.1 | |
| Resto (no principales) | 40.9 | -36.9 | |
| Total | 127.6 | -1.6 | 18.5 |

(1) Incluye aquellas partidas con valores de importación superiores a 5 millones de dólares (1992) y/o aumentos absolutos mayores a millón de dólares entre 1990/1992

Fuente: elaboración propia en base a datos provisorios de comercio exterior de Brasil

Habiendo realizado una breve descripción de las importaciones de Brasil y Chile cabe considerar la presencia de las exportaciones argentinas en dicho mercado. En primer lugar es preciso señalar que la participación argentina es significativamente mayor en Brasil que en Chile (18.5% y 6.2%, respectivamente). Asimismo, las exportaciones argentinas registran una elevada participación en el 66% de las partidas con mayor valor de importación, mientras que en Chile esta situación sólo se verifica en 20% de las mismas. Desde una perspectiva dinámica es posible señalar que Argentina cuenta con una elevada participación en el 40% de las posiciones arancelarias que más se expandieron en Brasil, frente a sólo el 20% en Chile.^{5/}

Cuadro 5. Ranking de países competidores en el mercado de importaciones brasileras (1993) y participación en las mismas.

| | Brasil | % |
|-----|------------------|-------------|
| 1º | EEUU | 51.9 |
| 2º | Alemania | 19.2 |
| 3º | Argentina | 18.2 |
| 4º | Italia | 18.4 |
| 5º | Japon | 8.5 |
| 6º | Uruguay | 5.0 |
| 7º | Francia | 4.8 |
| 8º | R.Unido | 4.4 |
| 9º | Suecia | 2.2 |
| 10º | Holanda | 2.1 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de comercio exterior de Brasil

^{5/} Se considera participación elevada cuando la misma es igual o mayor al 10%, participación media cuando se ubica entre el 5 y el 9% y participación baja cuando no alcanza el 5%.

Cabe agregar que mientras Argentina ocupa el tercer lugar en el ranking de países exportadores a Brasil después de EEUU y Alemania, en Chile ocupa el sexto lugar, después de EEUU, Brasil, Italia, Alemania y España. Estas cifras podrían estar indicando cierta mayor facilidad relativa de los productores argentinos para ingresar a un mercado brasilero poco importador y más abierto hacia las exportaciones argentinas -vis a vis el resto del mundo- en relación al chileno. Asimismo, dada la gravitación que alcanzan los productores brasileños en ambos mercados vecinos es posible afirmar que constituyen los principales competidores regionales de Argentina.

Cuadro 6. Ranking de países competidores en el mercado de importaciones chilenas (1993) y participación en las mismas.

| | Chile | % |
|-----|------------------|------------|
| 1º | EEUU | 40.4 |
| 2º | Brasil | 19.9 |
| 3º | Italia | 7.9 |
| 4º | Alemania | 7.8 |
| 5º | España | 6.4 |
| 6º | Argentina | 6.2 |
| 7º | Taiwan | 5.1 |
| 8º | Francia | 4.9 |
| 9º | Japon | 2.9 |
| 10º | Canada | 2.5 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de comercio exterior de Chile

3. Características del panel de firmas entrevistadas

3.1 Rasgos principales

* Las ventas totales del conjunto de firmas entrevistadas en 1993 eran de alrededor de 150 millones de dólares y el quantum exportado cercano a los 9 millones de dólares. Las exportaciones de estas firmas representan el 28.4% del total de pequeñas y medianas exportaciones de los productos de plástico seleccionados.

* El panel de firmas entrevistadas está conformado por 19 empresas cuya facturación oscila desde 1.5 millones de dólares hasta alrededor de 20 millones de dólares, distribuyéndose de manera equilibrada entre los estratos de hasta 2 millones de dólares (26.3%), de 2 a 5 millones (21.1%), de 5 a 10 millones de dólares (26.3%), y más de 10 millones de dólares (26.3%). En lo que refiere a la generación de puestos de trabajo, se observa que la mitad de las firmas emplea hasta 50 personas, en tanto que el 77% de las restantes, corresponde a establecimientos que ocupan entre 101 y 150 personas.

* Un atributo común a las firmas es el elevado dinamismo empresarial identificado en buena parte de las mismas, posiblemente asociado a las exigencias que plantea el proceso de introducción de innovaciones en los productos plásticos.^{6/}

* Cerca de un tercio del panel de firmas complementa su oferta en el mercado interno con productos importados.

* Las firmas entrevistadas exportan un conjunto muy diverso de productos tales como adhesivos de contacto y termoplásticos, tapas de plástico, envases para productos de cosmética, artículos de bazar, bandejas para panaderías, tapas para envases, cucharas de plástico, microbombas para atomizadores, útiles escolares, planchas acrílicas, láminas para alimentos "larga vida", vajilla, partes y piezas para sillas, packaging para helados, perfiles de PVC, cinta

^{6/} La innovación de productos suele requerir una importante inversión en matricería.

aisladora, artículos sanitarios, packaging para pañales y películas flexibles de PVC para tapicería y para manufacturas de cuero.

En general se trata de productos que tienen las siguientes características comunes: existencia de módulos productivos que definen umbrales de escalas económicas a nivel internacional, elevada incidencia de las inversiones en matricería, bajo valor unitario de producto y alta participación de fletes en los costos de exportación.

*** El coeficiente de exportación promedio de las firmas entrevistadas era en 1993 del orden del 6%, cifra inferior al coeficiente de exportación del conjunto de pequeñas y medianas firmas argentinas, el cual según estimaciones propias alcanza al 9%, así como también al de otros sectores Pymex estudiados (química liviana: 14%, bienes de capital: 21%, manufacturas de cuero: 43%).**

*** Evidencias adicionales acerca de la baja orientación exportadora de las firmas surgen al considerar que sólo un quinto de las mismas exportó al menos el 20% de su producción en 1993 y que poco menos de la mitad se ubicaron por debajo de los 100 mil dólares. Esta característica se verifica con independencia del tamaño económico de las empresas (ver cuadro 7).**

*** En general, los productos exportados por las firmas entrevistadas no han requerido realizar adaptaciones previas, excepto en aquellos casos en que existen normas de tipo sanitarias o en los que se trata de bienes a pedido que requieren, por ejemplo, de medidas especiales. No obstante, un proceso de exportación más dinámico requeriría seguramente un mayor ajuste entre la oferta de las firmas y las oportunidades de negocios existentes en el exterior, demandando mayores esfuerzos, fundamentalmente en lo que refiere al desarrollo de matricería. Estas exigencias son particularmente significativas en mercados más complejos como EE.UU. o la CEE en los que los códigos de defensa del consumidor definen mayores especificaciones para el abastecimiento de productos tales como envases.**

* La mayor parte de las firmas compite en el mercado interno con productos importados. No obstante, una elevada proporción (70%) señaló no estar afectado por dicha competencia en forma directa. En general, los entrevistados tendieron a identificar la existencia de barreras naturales a la entrada de productos del exterior (incidencia de fletes, necesidad de adquirir en escalas muy elevadas, etc.). En consecuencia, la principal amenaza para buena parte de las firmas se originaría en la importación indirecta de productos de plástico (por ejemplo en el caso de envases, tapas, etc.).

Cuadro 7. Distribución porcentual de las firmas del panel por coeficiente de exportación según intervalos de facturación

| Facturación (millones de u\$s) | Coeficiente de exportación | | | Total Firmas |
|-----------------------------------|----------------------------|--------|------|-----------------|
| | <10% | 10-30% | >30% | |
| menos de 2 | 60 | 40 | 0 | 100 |
| entre 2 y 5 | 50 | 25 | 25 | 100 |
| entre 6 y 10 | 60 | 40 | 0 | 100 |
| más de 10 | 100 | 0 | 0 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base a datos del trabajo de campo

* La mayoría de las firmas (72%) iniciaron su proceso exportador a partir de la segunda mitad de los ochenta y el 16% ha comenzado a exportar a partir de 1991. En relación a otros sectores estudiados como el de bienes de capital y equipos profesional, el proceso de exportación de productos de plástico es más reciente.^{7/}

^{7/} Por ejemplo en el caso de las Pymex de bienes de capital la mayoría de las firmas cuenta con al menos diez años de experiencia exportadora.

* Numerosas firmas indicaron que entre las primeras operaciones y la inclusión de las ventas externas como una actividad regular de la empresa suele transcurrir un período de no menos de dos años. En otros términos, el proceso exportador debe ser considerado como un esfuerzo de maduración cuyos resultados no pueden medirse en el corto plazo.

* Cerca de la mitad del panel de firmas presenta una estructura de exportaciones fuertemente orientada hacia el mercado regional constituido por los países vecinos. El grupo mayoritario de firmas (50%) exporta tanto a Brasil como a Chile, seguidos en orden de importancia de quienes exportan a Chile y otros países vecinos excepto Brasil (22%). Por otra parte sólo el 18% de las firmas exporta a un sólo mercado, predominando en estos casos Brasil como destino.

* La mayoría de las empresas visitadas compite en Brasil con firmas brasileras y en Chile con firmas de terceros países, incluido Brasil.

* En relación a los canales de distribución en el exterior se observan diferencias entre las exportaciones a Brasil y aquellas que tienen a Chile como principal destino. Mientras la mayoría de las firmas entrevistadas que exportan a Brasil lo hacen a través de representantes^{8/} o distribuidores -con frecuencia productores brasileños del mismo ramo-, entre las que exportan a Chile se aprecia un predominio de la atención directa. Cabe considerar, sin embargo, que los productos analizados incluyen una amplia gama de bienes dirigida a diferentes tipos de usuarios (panaderías, heladerías, empresas industriales, supermercados, etc.) y que, en consecuencia, la modalidad de comercialización predominante se encuentra afectada no sólo por las características territoriales y de tamaño de ambos países sino también por el tipo de bien (producción a pedido o para stock) y usuario al cual se dirige

^{8/} En muchos casos se trata de representantes con stock debido a la elevada incidencia de fletes y a la necesidad de garantizar una rápida entrega.

(tamaño de empresa, grado de dispersión geográfica, etc.).^{9/}

* Algunas firmas exportadoras a Brasil manifestaron que la figura de intermediación comercial no exime a la firma argentina de la necesidad de realizar un follow up del mercado, lo cual exige efectuar frecuentes visitas para evaluar el grado de servicio brindado al cliente, así como también para capacitar vendedores.

* La modalidad de transporte predominante es el terrestre, siendo elevada la incidencia de los costos de transporte aún en los despachos de carga completa.

* Existe consenso en el conjunto de las firmas visitadas que las fuentes principales de información sobre sus mercados externos son las visitas personales a los clientes y agentes de venta y el contacto fluido con éstos últimos. Los agentes de venta manejan tendencias de mercado e información estadística sobre precios y competidores y detectan la aparición de nuevos materiales y productos. Sin embargo, un número importante de firmas destacó que la información disponible sobre sus mercados no es suficiente, en particular las que operan en Brasil.

* Tres cuartos de las firmas entrevistadas considera que la asistencia a ferias y exposiciones constituye un factor fundamental de promoción y de información sobre clientes y tendencias de mercado. Por el contrario, el resto de las firmas considera que estos eventos tienen poca utilidad en la promoción de sus exportaciones, debido a que elaboran productos que cubren necesidades muy particulares. En su conjunto las firmas señalaron la necesidad de contar con mayor apoyo al recibido y la conveniencia de asistir con mayor frecuencia a ferias especializadas.

* Poco más de la mitad de las firmas entrevistadas (54%) se caracterizan por la reducida adquisición de insumos importados

^{9/} Por ejemplo en algunos bienes fabricados bajo especificación de clientes industriales, la posibilidad de vender a través de distribuidores se ve limitada debido a la necesidad de establecer un nexo directo con sus proveedores aunque no excluye la posibilidad de contar con representantes que canalicen la demanda hacia los exportadores.

(menos del 10% de sus compras), en tanto que un cuarto del panel presenta coeficientes de importación elevados (=30% de las compras).^{10/} Con frecuencia se trata de importaciones de insumos no producidos localmente. La oferta nacional de materias primas se caracteriza por una estructura oligopólica que, en ciertos productos, ha tendido a reproducirse a nivel regional a través de acuerdos entre firmas proveedoras de Argentina y Brasil.

3.2 Previsiones y estrategias de exportación de las firmas entrevistadas

Dos tercios de las firmas entrevistadas tienen expectativas optimistas en relación al comportamiento de sus exportaciones en 1995. Estas expectativas se basarían fundamentalmente en los bajos niveles de exportación actuales, en la posible apertura de nuevas oportunidades en el mercado brasilero - en el cual cifran esperanzas la mitad de las firmas - y en la declinación de las ventas internas, en algunos casos. Sin embargo, dicho optimismo empresarial debería ser relativizado debido a que apenas unas pocas firmas han programado hasta el presente acciones destinadas a expandir sus ventas en el exterior. Ante esta situación las expectativas de las firmas en relación al impacto favorable que el "efecto de arrastre" asociado a un virtual incremento de las importaciones brasileñas podría provocar, deberían ser objetivamente dimensionadas.^{11/}

En los pocos casos en que existe cierto nivel de identificación de acciones se destaca la intención de alcanzar acuerdos de cooperación con firmas brasileñas como vía para lograr

^{10/} En general, las firmas de elevado coeficiente de importación son productores de bienes semielaborados.

^{11/} Acerca del esperado "efecto de arrastre" de las importaciones brasileñas cabe efectuar algunas estimaciones del impacto potencial que podría llegar a provocar sobre las exportaciones Pymex. Por ejemplo, un hipotético incremento del 50% en las compras externas brasileñas (65 millones), manteniendo la participación argentina y la participación de Pymex constantes, provocaría una expansión de Pymex por "efecto arrastre" de alrededor de 7 millones de dólares. Esta cifra no parece alentar expectativas en relación a virtuales incrementos automáticos de exportaciones pequeñas y medianas hacia Brasil, al menos de magnitudes significativas.

un sendero de complementación, posiblemente centrado en la faz comercial en una etapa inicial, aunque potencialmente apto para encarar un sendero de especialización con ganancias de escala en el mediano plazo. Sin embargo este tipo de acciones sólo pueden considerarse como proyectos en estado preliminar de avance hasta el presente. Sólo 2 de las 19 firmas han concretado acuerdos, en uno de los casos incluyendo la instalación de una planta en Brasil.

Por su parte, un menor número de firmas manifestó su intención de expandir sus exportaciones a través de las ventas a otros países vecinos distintos de Brasil. En uno y otro caso se mencionaron algunas acciones a encarar tales como la instalación de un depósito de productos en el exterior destinado a reducir la incidencia de los costos de fletes y garantizar un servicio de entrega eficiente.

En relación al escaso desarrollo de iniciativas destinadas a expandir sus exportaciones cabe señalar que, para las pequeñas y medianas firmas, el aprovechamiento de oportunidades de exportación hacia Brasil vinculadas a cierto "efecto de arrastre" positivo que pueda originarse a partir de la dinamización de las importaciones brasileñas, requerirá desarrollar actividades destinadas a obtener información de mercado, evaluar adecuadamente la modalidad de canalización de exportaciones, contactar potenciales clientes, etc. Para varias de las firmas entrevistadas alcanzar una expansión externa sostenible en el tiempo requerirá a mediano plazo, alcanzar escalas mínimas de producción competitivas a nivel internacional.

4. Restricciones para incrementar las exportaciones del sector

Un primer grupo de restricciones relevantes que obstaculiza la expansión de las exportaciones Pymex, fundamentalmente debido a su impacto desfavorable sobre los precios ofertables, se vincula con las **reducidas escalas de producción**, con la **elevada incidencia de los costos de transporte** y con las **dificultades verificadas en el aprovisionamiento de las materias primas**.

Alrededor de la mitad de las firmas entrevistadas **carece de escalas mínimas de producción**, condición básica para competir a nivel internacional.

Otra restricción relevante es la **elevada incidencia de los costos de transporte (en algunos casos hasta el 30% del valor FOB)**. Esta situación obedece no sólo al escaso valor unitario de los productos plásticos sino también al elevado costo de los servicios del transporte terrestre en el país.^{12/}

Sin embargo, las cifras correspondientes al comercio internacional no permiten clasificar al universo de productos de plásticos como bienes poco transables.^{13/} Cabe suponer, en consecuencia la existencia de **restricciones locales para incorporar de manera masiva nuevos productos asociados a la generalización del uso del plástico**. Por ejemplo, existencia de dificultades vinculadas con el proceso de actualización en materia de novedades en tecnología de productos, obstáculos para alcanzar estándares de calidad superiores requeridos en ciertos casos, restricciones financieras para disponer de la matricería necesaria, o incluso el menor ritmo relativo de difusión de los "nuevos productos" entre los demandantes locales.

Asimismo, numerosas firmas manifestaron la existencia de

^{12/} Las consideraciones sobre el elevado costo de los servicios en el país incluyen adicionalmente el caso de la energía eléctrica.

^{13/} Las cifras de comercio internacional del universo de productos de plástico en 1993 ascienden a cerca de 30 mil millones de dólares.

obstáculos para adquirir materias primas en condiciones similares a las internacionales, debido a la presencia de una oferta cartelizada en Argentina y Brasil. En ciertos casos, las firmas han consignado que el nivel actual de reembolsos torna relativamente más conveniente para sus proveedores exportar que vender en el mercado interno, en otros casos se reclamó la necesidad de acceder a precios similares al valor FOB en lugar de obtener el precio internacional nacionalizado. Finalmente, algunos entrevistados reclamaron la existencia de asimetrías respecto de los competidores brasileños quienes, según los entrevistados, obtienen precios de materias primas ventajosos. Por ejemplo, la incidencia estatal en la fijación de los precios en dicho mercado habría impedido el traslado del incremento de precios registrado a nivel internacional durante el corriente año.

Adicionalmente existe otro grupo de restricciones que, si bien no constituyen a nivel individual obstáculos excluyentes para el proceso exportador, conjuntamente dificultan de manera significativa la expansión de las ventas externas de las firmas entrevistadas. A nivel agregado, tomando en consideración la frecuencia de las respuestas de las firmas entrevistadas, los resultados del trabajo de campo muestran la existencia de siete restricciones prioritarias. Las cuatro más importantes, con un porcentaje de respuesta superior al 50%, son:

- i) la ausencia de financiamiento a la exportación,**
- ii) la falta de apoyo para intensificar actividades de promoción comercial en el exterior,**
- iii) la falta de apoyo para profundizar el conocimiento de los mercados externos y**
- iv) la existencia de dificultades asociadas a la operatoria de comercio exterior,**

Las dificultades asociadas con la falta de financiamiento se vinculan fundamentalmente con la necesidad de las firmas de invertir en matricería, aunque en ciertos casos también señalaron la importancia de acceder a líneas que faciliten su presencia

directa en los mercados externos, fundamentalmente a través de la instalación de depósitos.

En orden de importancia, cabe señalar que casi un tercio de las firmas manifestó la existencia de **necesidades de adquirir bienes de capital** que se ven obstaculizadas debido a la **ausencia de financiamiento en condiciones similares a las internacionales**. En un sector en el que numerosas firmas requieren de un proceso de inversión a los efectos de alcanzar escalas de producción competitivas a nivel internacional, la ausencia de líneas de crédito orientadas a dicho objetivo constituye un factor restrictivo de importancia. Aquellas firmas que han intentado acceder a líneas oficiales para financiar expansiones en su capacidad productiva manifestaron que han debido presentar voluminosas carpetas de información ante los bancos sin que finalmente hayan logrado concluir exitosamente dicha gestión.

En relación a las restricciones de carácter comercial, las firmas destacaron que cuentan con **limitada capacidad económica para asegurar un contacto más frecuente con los clientes en los mercados externos e intensificar la promoción de sus productos**. Asimismo, existen restricciones para desarrollar y actualizar una adecuada folletería que esté a nivel de la competencia internacional.

Finalmente las firmas destacaron la necesidad de contar con **una adecuada apoyatura institucional en los países de destino**. Las firmas manifestaron que se desenvuelven como agentes aislados sin la suficiente apoyatura institucional-país.

Otra restricción relevante se vincula con la **limitada disponibilidad de recursos para desarrollar inteligencia de mercado**. Ciertas firmas, en particular las de menor tamaño, manifestaron que no disponen de recursos humanos suficientes para acceder y decodificar información de mercado en forma apropiada. Cabe recordar que en la mayor parte de los casos la gestión de comercio exterior recae en no más de dos personas, que a su vez desempeñan otras funciones al interior de la empresa. Varias de las firmas entrevistadas manifestaron no contar con información adecuada y suficiente que permita aprovechar el potencial de exportación, en particular de Brasil, donde se dispone de menor

información que en Chile. Estas necesidades refieren a la identificación de potenciales agentes de comercialización, así como también de clientes, de costos de distribución desde el desembarque de las mercaderías hasta la planta del comprador, seguimiento sistemático de costos relevantes en Brasil, etc.

Esta limitada capacidad de acceder y decodificar información de mercados externos se traduce por ejemplo en la existencia de dificultades en la elección del agente de distribución. Cerca de la mitad de las firmas ha tenido que reemplazar el agente inicialmente seleccionado, prolongando el período de maduración del proceso de exportaciones. En ciertos casos, la correcta redefinición de canales por sí sola se tradujo en un fuerte aumento de exportaciones. No obstante, es necesario tener presente que en el caso de las firmas pequeñas suele sumarse la dificultad para despertar el interés de distribuidores grandes.

Otro núcleo de restricciones de importancia refiere a la existencia de dificultades vinculadas con la operatoria de comercio exterior, particularmente asociado a la existencia de obstáculos relacionados con el elevado costo de los despachos, restricción que, si bien es propia del conjunto de las Pymex con independencia del sector, adquiere mayor significación en el caso de plásticos debido al reducido valor unitario de los productos. En menor medida las firmas identificaron dificultades relacionadas con la operatoria del envío de muestras.

Asimismo, al igual que en la mayoría de las Pymex, las firmas desconocen la mayor parte de los instrumentos de promoción de exportaciones y en aquellos casos en que existe un mayor conocimiento se mencionó la necesidad de introducir modificaciones que permitan su adaptación a las especificidades de las firmas de menor tamaño. El 20% de las firmas ha utilizado en alguna ocasión el mecanismo de admisión temporaria, aunque la mayoría de las mismas consideró como un obstáculo la exigencia de contar con proyecciones de exportación. Las sanciones que dispone la normativa vigente para los casos de incumplimientos y el costo de las cauciones que deben otorgarse como garantía constituyen un factor que desalienta su generalización entre las firmas. Otro tanto ocurriría con el régimen de especialización industrial (RESPIN),

aunque en este caso la situación predominante entre las firmas es de ausencia de conocimiento sobre el mismo. En rigor, las firmas sólo cuentan con el beneficio de los reintegros a la exportación.

En el caso específico de las firmas que exportan a Brasil se registraron reclamos referidos a la demora registrada en el otorgamiento de las guías de importación y, en general, con el conjunto de las gestiones en la aduana brasileña, situación que incluso ha sido considerada por numerosas firmas como una barrera para arancelaria.

Finalmente, alrededor de un quinto de las firmas señaló el escaso apoyo existente para adoptar normas de calidad internacionales, factor que puede constituirse en un obstáculo relevante en un futuro no muy lejano, particularmente para aquellas firmas que exportan a empresas multinacionales, dada la tendencia registrada en las mismas a adoptar patrones de calidad uniformes a nivel internacional.

5. Elementos para el diseño de acciones de promoción de las pequeñas y medianas exportaciones de productos de plástico

El coeficiente de exportación de las firmas entrevistadas es muy reducido, lo cual permite afirmar que existe aún la posibilidad de generar incrementos de exportaciones a partir de la base de firmas que exportan en la actualidad.

Asímismo, si bien se carece de información sobre el número total de pequeños y medianos productores de bienes de plástico, existen evidencias acerca de que aquellos que exportan constituyen una minoría dentro del sector. En tal sentido, una línea de trabajo podría consistir en la organización de acciones destinadas a motivar y capacitar a nuevos exportadores, fundamentalmente a través de la promoción de cursos con el objetivo de capacitar empresarios y consultores en el diseño y evaluación de proyectos de exportación ("PROEXPO").

Estas actividades deberán basarse en una fuerte articulación entre la Fundación Export-Ar y las entidades sectoriales, que deberán desempeñar un rol activo como instancias facilitadoras y coordinadoras de las actividades de promoción de exportaciones.

Una importante línea de trabajo debería orientarse al estímulo de las exportaciones indirectas del sector. Para un importante segmento de firmas, como por ejemplo aquellas que fabrican envases y otros artículos de transporte, la posibilidad de exportar se vincula no sólo con la exportación directa sino, quizá fundamentalmente, con la realización de exportaciones indirectas (por ejemplo: alimentos envasados). En consecuencia, sería recomendable analizar la posibilidad de extender los beneficios incluidos en los instrumentos promocionales vigentes (admisión temporaria, RESPIN, etc.) a los exportadores indirectos estimulando de esta forma la articulación de cadenas de exportación.

Desde el punto de vista de los "blancos de mercado" a priorizar a través de una estrategia de promoción de exportaciones, cabe destacar que si para el conjunto de las Pymex suele recomendarse inicialmente la concentración en el mercado regional, como transición hacia procesos de exportación a mercados más

sofisticados, en el caso de los productos de plástico sólo cabe pensar en **promover exportaciones a los mercados vecinos** debido a la elevada incidencia de los costos de transporte. En particular, deberán desplegarse acciones destinadas a capitalizar las oportunidades que se abrirán en Brasil, cuyo coeficiente de apertura es considerablemente reducido.

Se recomienda **promover la conformación de grupos de exportadores orientados a la generación de proyectos de exportación conjuntos**. El trabajo sobre proyectos concretos deberá tener como objetivo el estímulo de aquellas iniciativas de carácter grupal que contemplen la necesidad de alcanzar escalas adecuadas tanto desde el punto de vista comercial como también productivo. Dada la enorme variedad de productos que componen la oferta global del sector, deberá adoptarse como criterio operativo básico el agrupamiento de firmas relativamente afines en lo que refiere a aspectos tales como tipos de canales de comercialización específicos, sectores demandantes de los productos fabricados, entre otros.

Con la misma intención deberá evaluarse la alternativa de un **programa de trabajo orientado a promover el desarrollo de actividades de cooperación interempresarial con firmas del Mercosur orientadas al logro de un mayor grado de especialización productiva, y la operación a escalas mínimas competitivas a nivel internacional**. En tal sentido, debería explorarse la posibilidad de **desarrollar acciones conjuntas tales como rondas de negocios entre la Fundación Export-Ar y el SEBRAE, institución brasileña que desempeña un rol activo en este tipo de iniciativas**.

Otra línea de trabajo deberá estar orientada a la **facilitación del acceso al financiamiento en base a criterios de calificación de firmas y de proyectos de exportación**. En esta materia se deberá trabajar en forma articulada con el BICE. La financiación deberá incluir componentes específicos para inversión en matricería, asistencia a las actividades comerciales conjuntas (participación en exposiciones y ferias, desarrollo de folletería, publicidad en revistas de moda, etc.). Asimismo deberá analizarse la posibilidad de **ampliar las líneas disponibles para financiación y prefinanciación de exportaciones, contemplando las necesidades de aquellas firmas que exportan bajo la modalidad de**

"autoexportación".^{14/}

Dado el elevado dinamismo que caracteriza al proceso de innovación de productos plásticos, una línea de trabajo deberá estar orientada a brindar **apoyo financiero a la formación de centros de actualización tecnológica** que actúen a la vez como facilitadores del proceso de adquisición de normas internacionales de calidad.

Alrededor de la mitad de las firmas han manifestado la relevancia de disponer de mayor información en particular sobre el mercado brasilero. A tales efectos deberán desarrollarse acciones destinadas a lograr un **mayor grado de acercamiento entre las firmas y la Fundación Export-Ar.**

Numerosas firmas han manifestado la existencia de problemas con el precio de las materias primas básicas debido a que la exportación constituye una alternativa conveniente para sus proveedores respecto de la venta en el mercado interno. En tal sentido deberá contemplarse la posibilidad de revisar la razonabilidad de la escala de reintegros siguiendo el criterio de premiar la exportación de productos de mayor valor agregado tradicionalmente aceptado. Asimismo, deberá evaluarse la posibilidad de establecer mecanismos financieros que permitan trasladar hacia atrás el menor riesgo de incobrabilidad asociado a la exportación.

Asimismo, dada la elevada incidencia del costo de los fletes en el valor de exportación originada tanto en el bajo valor unitario de los productos de plástico como en el elevado precio de los "no transables" en el país, deberá evaluarse la posibilidad de promover un proceso de renegociación de precios de fletes.

Finalmente, una actividad fuertemente demandada por el conjunto de las Pymex, más allá de su pertenencia sectorial es la

^{14/} En el caso de Brasil, en particular, algunas firmas exportan a través de la modalidad de "autoexportación" y luego venden en el mercado brasilero en moneda local. La carencia de cartas de crédito, constituye un factor a contemplar de manera de posibilitar el acceso de estas firmas a líneas de financiamiento de exportaciones.

simplificación administrativa de la operatoria de instrumentos tales como admisión temporaria, régimen de muestras, especialización industrial, reducción de costos de operación aduanera y bancaria.