



Distribución Restringida
LC/BUE/R.211
Diciembre 1994

C E P A L

Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Oficina en Buenos Aires

**RESTRICCIONES A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS CORDOBESAS PARA EXPORTAR**

Gabriel Yoguel

Las opiniones del autor 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)

Restricciones de las Pequeñas y Medianas Empresas Cordobesas para Exportar

Diciembre de 1994
LC/BUE/R.211

Indice

Introducción

1.	Descripción del panel	1
2.	Previsiones y estrategias de exportación de las firmas entrevistadas	10
3.	Ventajas y desventajas frente a competidores en el mercado externo e interno	13
4.	Restricciones de la firmas para consolidar y profundizar el proceso exportador	15

Introducción

Este trabajo se inscribe en los estudios sobre exportaciones industriales Pymes que se realiza en el marco del Proyecto sobre Promoción de las exportaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto junto con la CEPAL y el PNUD.

El objetivo del estudio es analizar la performance exportadora de un grupo de firmas Pymes, detectar los ejes de sus ventajas y desventajas competitivas, identificar los principales obstáculos en la gestión exportadora y examinar las áreas de posible cooperación para fortalecer su inserción externa.

Este diagnóstico de la situación de comercio exterior Pyme se realizó con la participación de las empresas pequeñas y medianas, mediante una serie de entrevistas y encuestas. Se agradece a los empresarios participantes y a la Secretaría de Comercio Exterior de la provincia de Córdoba el tiempo dedicado a esta tarea. Se agradece además a Sonia Roitter y a Mónica Oliver, que efectuaron el trabajo de campo y diseñaron la base de datos.

En la primera sección se presentan los principales rasgos que caracterizan el panel de firmas entrevistadas. En la segunda sección se plantean las perspectivas de exportación en los próximos años y las acciones estratégicas que las sustentan. Posteriormente se presenta un análisis de las ventajas y desventajas que tienen las firmas en los mercados que operan y las restricciones que enfrentan para exportar.

1. Descripción del panel

Se entrevistaron 25 firmas, que en 1993 facturaban en forma agregada 114 millones de dólares y ocupaban cerca de 4000 personas. Este conjunto de firmas exportaba 24 millones de dólares, registrando un coeficiente de exportación del 24%, superior al promedio de exportaciones de las Pymes a nivel nacional ¹/. Las plantas del panel facturan en promedio algo menos de 5 millones de dólares anuales, ocupan alrededor de 150 personas y exportan cerca de 1 millón de dólares.

Entre las firmas entrevistadas sobresalen las metalmecánicas, las que incluyen la producción de **autopartes** (guías para válvulas, subconjuntos para motor, autopartes de goma y metal, pistones, ruedas y llantas, válvulas y cilindros, cables de comando para auto y moto y vidrios templados y laminados), **bienes de capital** (moldureras y machimbradoras, tornos de control numérico, máquinas envasadoras, máquinas para construcción, dispositivos para máquinas especiales), **equipo profesional y científico** (equipamiento médico, equipos electromédicos) y **otros productos metálicos** (tejidos de alambre, elementos bombeantes, bombas, agropartes, secarropas, lavarropas y motores eléctricos). El panel se complementa con productores de **alimentos** (pastas frescas pasteurizadas y aceitunas) y **otros productos** (recipientes criogénicos y software de computación para medicina).

Hacia 1993 las exportaciones industriales originadas en Córdoba ascendían a 800 millones de dólares (CFI, 1994). A su vez, las exportaciones de las firmas del panel representaban el 8% del total de los despachos efectuados por la provincia correspondientes a esos capítulos (300 millones de dólares) ²/

¹ Debe señalarse, en particular para el grupo de empresas metalmecánicas, que el coeficiente de exportación de las firmas cordobesas es inferior al de firmas semejantes de Mendoza y superior al registrado en los casos de Santa Fé y Gran Buenos Aires.

² Si se deduce del total de las exportaciones de esos capítulos las efectuadas por las grandes empresas, el peso de las Pymes entrevistadas es significativamente superior.

Cuadro 1. Datos básicos de los sectores a los que corresponden las firmas entrevistadas

	Nro firmas	Particip. Facturac.	Particip. Ocupacion.	Particip. exportac.
Alimentos	2	0.9	1.2	2.5
Autopartes	9	32.0	67.0	25.0
Bienes de Capital	5	22.0	10.0	25.0
Equipo pro- fesional	2	1.0	1.0	0.3
Otros metal- mecánicos	5	43.0	19.0	40.0
Otros productos	2	2.0	1.0	7.0

Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo

La mayor parte de las exportaciones del panel se originaban entre los productores de autopartes, bienes de capital y otros productos metalmeccánicos, actividades que concentraban tres cuartos de las firmas y más del 90% del empleo generado por ellas (ver cuadro 1).

Las principales características de las firmas del panel, en relación al proceso exportador son las siguientes:

i) No se apreciaba ningún vínculo entre tamaño de facturación y coeficiente de exportación. En cierto sentido, esto indica que el panel de las firmas tiene un comportamiento real "no teórico convencional". Sin embargo, si se consideran las firmas que facturan hasta 1 millón de dólares, las comprendidas entre 1 y 5 y las que facturan más de 5 se advierte que en el segundo grupo la

proporción de firmas con coeficiente de exportación superior al 30% es el más elevado del panel. Así, la proporción de firmas que exportan más del 30% es algo menor a dos tercios entre las que facturan entre 1 y 5 millones de dólares, inferior a un tercio entre las que facturan menos de 1 millón de dólares y nula entre los exportadores de mayor tamaño (ver cuadro 2). Este hecho revela que existiría un umbral mínimo a partir del cual la inserción externa de tipo estructural es factible.

Cuadro 2. Distribución de las firmas por tramo de facturación y coeficiente de exportación

Coeficiente de exportación					
	<=10	10-20	20-30	>30	Total
Facturación (millones u\$s)					
<1	4	1		2	7
1-2	1			1	2
2-5	2		1	5	8
5-10	4	1			5
>10	1	1			1
Total	12	3	1	8	23

Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo

ii) Un tercio de las firmas del panel registró una tendencia creciente en las exportaciones efectuadas en los últimos años ³/. En el resto de los casos, algo más de la mitad puede ser caracterizado por un estancamiento de los despachos externos. La información disponible no permite identificar un patrón sectorial

³ Este crecimiento tiene lugar en el marco de un fuerte aumento de las exportaciones industriales cordobesas, las que en el trienio 1991-93 aumentaron un 87%, concentrado fundamentalmente en calderas, máquinas y aparatos y vehículos y partes.

ni de descenso ni de crecimiento del coeficiente de exportación. Esto indicaría que las características y estrategias de las empresas han sido más relevantes en el dinamismo alcanzado en los mercados externos que las ventajas y desventajas sectoriales. Sin embargo, debe señalarse que el subgrupo de exportadores de bienes de capital son los que arrojan la tendencia promedio más negativa. Asimismo, de los resultados de la muestra se infiere que las empresas que concentran sus despachos al mercado chileno son las que muestran las tendencias más negativas, mientras que dentro del subgrupo que tiene a Brasil como mercado estratégico existen muchas firmas con tendencia positiva.

iii) Las empresas con mayores coeficientes de exportación son aquellas que han tenido en el pasado reciente la mayor expansión de su comercio exterior. Así, para un tercio del panel el negocio de la exportación forma parte activa de su estrategia de crecimiento, dando cuenta del 33% de la facturación. En el resto de las empresas del panel, el negocio de la exportación tiene aún un rol marginal, lo que se evidencia en la presencia de coeficientes significativamente inferiores al promedio del panel (ver cuadro 3). Así, el coeficiente de exportación de las firmas con tendencia estable o declinante exportan sólo el 11% de la producción.

Cuadro 3. Distribución de las firmas por tendencia pasada en el coeficiente de exportación

	Nro de firmas (porcentaje)	Coeficiente exportación promedio
Tendencia Pasada		
Creciente	33	33
Estable	38	10
Declinante	29	17
Total	100	24

Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo

iv) Si bien la muestra estuvo desde un inicio sesgada hacia firmas exportadoras hacia EE.UU., Brasil y Chile, se observan algunas diferencias entre las firmas que privilegian alguno de los tres mercados.

En primer lugar, las firmas entrevistadas que exportan a EE.UU. (21% del panel) también lo hacen a diferentes países latinoamericanos, incluyendo Chile y Brasil, y han logrado a su vez canalizar exportaciones hacia Europa y Canadá. Se trata, entonces, de firmas en las que predomina la estrategia de diversificación de mercados.

Por el contrario, la mayor parte de las firmas que tienen como principal destino Chile (25% del panel), han concentrado mucho más sus esfuerzos en dicho país y sólo algunos casos realizan exportaciones a países limítrofes de menor volumen absoluto de importaciones (ie: Uruguay). Dentro de este grupo se observan dos patrones diferentes de especialización exportadora: firmas con alto coeficiente de exportación concentrado en un sólo mercado (estrategia de profundización) y empresas con bajo coeficiente de exportación (estrategia de negocio más o menos circunstancial con bajo involucramiento de recursos y riesgos).

Entre las firmas exportadoras que tienen como destino estratégico Brasil (46% del panel) predomina la diversificación de mercados. Estas firmas, registran en promedio coeficientes de exportación significativamente superiores a los dos grupos anteriores ⁴/ y sólo son superados por las firmas que privilegian otros destinos (ver cuadro 4)

El segmento de firmas que se orienta principalmente a Brasil tiene algunas peculiaridades distintivas: Por un lado, son las empresas exportadoras más nuevas del panel, destacándose seis casos sobre diez que tienen menos de siete años de experiencia exportadora. Sin ninguna duda, la creación de marcos regulatorios

⁴ Esto es un rasgo interesante que merece ser destacado, ya que en el resto de las áreas geográficas y sectores analizados, los exportadores que orientaban sus despachos hacia Brasil registraban coeficientes de exportación significativamente inferiores a los de las firmas que exportan a EE.UU.

favorables (protocolos) y los progresivos avances en el proceso de integración han sustentado, en gran medida, este inicio exportador. Por otro lado, la mayoría de las firmas son empresas de pequeñas dimensiones -con excepción del Consorcio- que, a pesar de la limitada experiencia, han logrado canalizar externamente volúmenes importantes de sus ventas.

Como consecuencia del análisis de estos casos se deduce que existe un umbral mínimo de tamaño de firma para exportar a EE.UU., lo cual no quiere decir necesariamente altos volúmenes de exportación por firma.

Cuadro 4. Número de firmas exportadoras, facturación, exportación y coeficiente de exportación según destino

	Nro firmas	Fact.	Export.	Coef. Export.
EE.UU	5	26	4	14
Brasil	11	35	7.5	22
Chile	6	43	6.5	15
Otros	2	10	3.3	33

Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo

v) Brasil constituye el destino estratégico de las firmas de alimentos y bienes de capital; Chile, el destino estratégico de otros productores metalmecánicos y equipo profesional y científico y EE.UU constituye el destino más relevante para los autopartistas del panel (ver cuadro 5).

Cuadro 5. Distribución de las firmas del panel por sector según mercado de destino

	Brasil	Chile	EE.UU.	Otros
Alimentos	100	-	-	-
Autopartes	22	22	44	12
Bienes de capital	60	20	20	-
Equipo profesional	50	50	-	-
Otros metalmec.	20	60	-	20
Otros prod.	50	50	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo

vi) La importancia de expandir las exportaciones de las empresas entrevistadas se explica también por la creciente competencia que dichas empresas enfrentan en el mercado interno. Casi tres cuartos de las firmas del panel están afectadas actualmente en el mercado interno por la competencia de productos importados. Este resultado no se altera al considerar los diferentes mercados estratégicos de destino. Así, el 80% de los exportadores a Brasil y EE.UU, dos tercios de los que orientan sus despachos a Chile y la mitad de los que orientan sus exportaciones hacia otros destinos se encuentran actualmente afectados. A su vez, el 80% de las firmas de bienes de capital y otros productos metalmecánicos y la totalidad de los entrevistados que son productores de equipo profesional y científico se encuentran actualmente afectados.

vii) A pesar del aumento de las importaciones registrado en los últimos años, las empresas del panel no lograron, no pudieron, o no

les interesó aprovechar esta circunstancia para ampliar el contenido importado de sus productos, observándose que la mayoría de las empresas importa menos del 5% de sus insumos, y sólo el 25% de las empresas tienen un coeficiente superior al 10%. De todas maneras, el 60% de las empresas dice utilizar el sistema de admisión temporaria y sólo dos casos registran adhesión al régimen de especialización.

viii) La mayor parte de las firmas visitadas (78%) asiste regularmente a ferias; sólo en un número minoritario de casos efectuó críticas al funcionamiento de las mismas, centradas principalmente en su escasa especificidad. A su vez, la mayor parte de las firmas invita o recibe potenciales clientes manifestando que estas visitas constituyen una forma muy importante de promoción comercial. Debe señalarse, sin embargo, que el número de firmas que ha concretado acuerdos de cooperación empresarial a partir de estos eventos es muy reducido.

ix) Existe una amplia variedad de canales de comercialización externos utilizados por las firmas, las que en algunos casos combinan varios de ellos. La venta directa constituye la modalidad más significativa (26% de los casos). Este importante peso de la modalidad "venta directa" no pareciera constituir un límite a la expansión del coeficiente de exportación ya que varias de las firmas con altos coeficientes exportan a través de esta modalidad⁵/.

Le siguen en orden de importancia la presencia del distribuidor (22%) y la del representante (17% del panel). En una proporción similar se ubican las firmas que utilizan diversos canales tales como la "venta directa, la utilización de un representante, la figura del Consorcio de Exportación y la presencia de un Distribuidor".

En este último grupo debe destacarse la presencia del Consorcio metalúrgico de Córdoba integrado por 20 empresas (actualmente las firmas activas son cinco, productores de

⁵ El alto uso de este canal aumenta la importancia de promover la visita de potenciales clientes a sus plantas de Córdoba.

autopartes y bienes de capital) que actúa como un departamento de marketing y asesoramiento integral a las firmas, efectuando los contactos externos y acompañando a las firmas en el proceso de negociación. Los mecanismos utilizados para promover exportaciones son tanto los tradicionales (ferias, contacto directo, misiones comerciales) como los no tradicionales ⁶/.

x) La mayor parte de las firmas declaró que los productos que exporta son muy semejantes a los que venden en el mercado interno. Sin embargo, el 70% de las firmas señaló que para exportar fue necesario efectuar adaptaciones y cambios de distinto tipo que involucran diseño, capacitación de personal, incorporación de nuevo personal técnico, modificación de envases, etiquetas y embalajes, desarrollo de proveedores, cambios en el proceso productivo intraplanta, etc. En algunos casos estos cambios implicaron un elevado grado de dificultad.

xi) En general el número de embarques que efectúan las empresas por año es muy elevado (más de 20 por año), lo que aumenta los costos de cada despacho por la existencia de una relación inversa entre costo y tamaño de embarque ⁷/.

⁶ Actualmente tienen una oficina comercial en Porto Alegre, están montando una en San Pablo y piensan abrir una en México.

⁷ Muchas empresas indicaron que la remisión posterior de repuestos y de piezas de reparación son muy caras, lo que para algunas empresas se transforma en una desventaja competitiva.

2. Previsiones y estrategias de exportación de las firmas entrevistadas

Más de la mitad del panel tiene pronósticos de crecimiento de sus exportaciones en 1995. Cabe señalar que existe una tendencia de asociación positiva entre performance histórica reciente y pronóstico futuro. Las empresas con mayores coeficientes de exportación y tendencia pasada positiva prevén, en mayor proporción que los otros grupos, continuar expandiéndose en el comercio internacional ⁸.

Cuadro 6. Distribución de las firmas por tendencia pasada según pronósticos

	Pronóstico			Total
	Creciente	Estable	Declinante	
Tendencia Pasada				
Creciente	57	29	14	100
Estable	50	38	13	100
Declinante	50	17	33	100
Total	52	29	19	100

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

⁸ Entre las firmas con pronósticos positivos predominan las productoras de autopartes y bienes de capital.

Cuadro 7. Distribución de las firmas por tendencia pasada según pronósticos

	Pronóstico			Total
	Creciente	Estable	Declinante	
Tendencia Pasada				
Creciente	36	33	25	33
Estable	36	50	25	38
Declinante	28	17	50	29
Total	100	100	100	100

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

Las acciones en las que sustentan las firmas sus pronósticos favorables de crecimiento de exportaciones se pueden agrupar entre aquellas focalizadas hacia los aumentos de productividad y reducción de costos internos y las orientadas a mejorar la inteligencia de mercado ⁹/. Entre las primeras destacan las siguientes:

- * Incorporar maquinaria y equipo para ampliar la capacidad productiva
- * Automatizar el proceso productivo
- * Invertir en investigación y diseño de productos; mejorar los productos elaborados
- * Aumentar la productividad para reducir costos y compensar

⁹ Cabe destacar que muchas de estas acciones no se han implementado aún, apareciendo en la agenda de las firmas como objetivos estratégicos.

los elevados costos de embarque y flete

Entre las acciones orientadas a ganar inteligencia de mercado predominan las siguientes:

- * Intensificar la promoción de los productos, asistir y consolidar el canal comercial (oficinas comerciales y técnicas, empresa industrial asociada) para profundizar mercados externos
- * Intensificar las actividades de promoción (a partir de enviar muestras) para desarrollar nuevos mercados
- * Utilizar los servicios que brinda el consorcio de exportación

La existencia de pronósticos favorables de exportación no guarda relación con los destinos externos de las firmas. Así, el 60% de las firmas con destino estratégico Brasil y EE.UU. y dos tercios de las que orientan sus ventas principalmente a Chile tienen pronósticos favorables para sus exportaciones (ver cuadro 8). En el grupo de firmas orientadas a Brasil, las expectativas favorables para 1995 seguramente se sustentan en los cambios en la tendencia del comercio exterior de Brasil desde la implementación del Plan Real y en la concreción definitiva del Mercosur.

Cuadro 8. Distribución de las firmas del panel por pronóstico y mercado de destino principal

	Mercado de destino				Total
	EE.UU.	Chile	Brasil	Otros	
Pronóstico					
Creciente	60	67	60	50	61
Estable	40	16	30	0	26
Declinante	0	17	10	50	13
Total	100	100	100	100	100

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

3. Ventajas y desventajas competitivas de las firmas en el mercado interno y externo

Existe una proporción muy alta de casos en los que los factores considerados (precio, financiamiento, calidad, marca, servicios técnicos de venta, etc) no constituyen ni una ventaja ni una desventaja. Sin embargo, puede observarse que la principal desventaja señalada por las firmas entrevistadas para competir en el mercado interno frente a productos importados es la ausencia de financiamiento y la marca más reconocida de sus competidores, lo cual refleja la importante presión competitiva a la que están sometidas estas firmas. En el mercado externo, el precio, la ausencia de financiamiento y la marca, en ese orden de importancia, constituyen las desventajas centrales para consolidar y profundizar su inserción externa (ver cuadro 7). Por el contrario, la principal ventaja de las firmas en el mercado interno son los servicios técnicos de venta, no observándose ningún factor competitivo destacable en los mercados externos.

Cuadro 9. Distribución de las firmas del panel según ventajas y desventajas competitivas en el mercado interno y externo (en %)

	Ventajas	Indif.	Desvent.	Total
i) Merc. Int.				
. precio	18	64	18	100
. financiamiento	6	53	41	100
. plazo entrega	25	75	0	100
. calidad	18	64	18	100
. prestaciones	19	75	6	100
. marca	0	59	41	100
. servicios	41	47	12	100
ii) Merc. Ext.				
. precio	14	23	63	100
. financiamiento	4	55	41	100
. plazo entrega	5	77	18	100
. calidad	9	73	18	100
. prestaciones	0	86	14	100
. marca	0	55	45	100
. servicios	9	73	18	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos de las firmas entrevistadas

En relación a los factores de ventaja y desventaja según mercado de destino se observa que el precio constituye un factor de desventaja relevante para las firmas que exportan preferentemente a EE.UU. y Chile. A su vez, el financiamiento incide negativamente en una proporción similar en los tres mercados, mientras que la marca tiene mayor peso negativo en el caso de las firmas exportadoras a Chile.

4. Restricciones de las firmas para consolidar y profundizar el proceso exportador

A nivel agregado las restricciones más significativas que encuentran las firmas para consolidar y profundizar su inserción externa son la "falta de financiamiento para la expansión productiva" y "la ausencia de financiamiento a las exportaciones". Ambos factores están presentes en el 58% de los casos. Le sigue en orden de importancia la "necesidad de intensificar las actividades de promoción" (38%), la "necesidad de profundizar conocimiento de mercado" (25%) y la "necesidad de compensar desventajas con un menor precio" (25%).

En relación a los mercados de destino se observa que en Brasil se destacan con un peso relativamente similar las restricciones derivadas del financiamiento y de la obtención de inteligencia de mercado (entre el 45% y el 60% de los casos). En el caso de Chile, se destaca fundamentalmente la ausencia de financiamiento (50% de los casos), en tanto que en EE.UU existen una diversidad de restricciones con una elevada incidencia entre las que se destacan la ausencia de financiamiento para la expansión productiva y el diseño de los productos, las que aparecen en el 80% de los casos.

En algo menos de la mitad de las firmas aparecen como restricciones las dificultades asociadas con:

- * elevado costo de los despachos
- * dificultades con el envío de muestras
- * elevados costos asociados a la operatoria bancaria
- * elevados costos para enviar repuestos
- * demoras para efectivizar el reintegro de exportaciones
- * dificultades para la utilización de instrumentos de promoción de exportaciones tales como la admisión temporaria y el régimen de especialización industrial

Por último, existen diferencias significativas en las restricciones que enfrentan los distintos sectores entrevistados. Así, mientras entre los productores de alimentos se combinan tanto la restricciones financieras como las vinculadas con la inteligencia de mercado; entre los productores de autopartes la

falta de financiación para la expansión productiva y las limitaciones de diseño constituyen las más significativas. Entre los productores de bienes de capital las limitaciones para financiar las exportaciones y la expansión productiva son las más importantes. Entre los productores de equipo profesional y científico y "otros productores" existen una variedad de restricciones de tipo comercial, financiera y regulatoria.

Finalmente, entre los otros productores metalmecánicos las restricciones más significativas son el diseño, la ausencia de financiamiento y la necesidad de compensar desventajas con un menor precio.

