



Distribución Restringida
LC/BUE/R.212
Diciembre 1994

C E P A L

Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Oficina en Buenos Aires

**RESTRICCIONES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS MENDOCINAS PARA EXPORTAR:
PRODUCTORES DE AGROALIMENTOS Y METALMECANICOS**

Gabriel Yoguel
Virginia Moori Koenig

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 Mendocinas para Exportar: Productores de Agroalimentos y Metalmecánicos

Diciembre de 1994
LC/BUE/R.212

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 los mercados externos e internos	13
4.	Restricciones de las firmas para exportar	16
5.	Líneas de trabajo para el apoyo a Pymes exportadoras	19

Introducción

Este trabajo se inscribe en los estudios sobre exportaciones industriales Pymes que se realiza en el 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, a Asinmet y a Cafim, al Gobierno de la Provincia de Mendoza, al Centro Pyme y a la Secretaría de Comercio Exterior el tiempo dedicado a esta tarea.

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. Finalmente, se proponen un conjunto de líneas de trabajo para apoyar las exportaciones de las pequeñas y medianas firmas mendocinas.

1. Descripción del panel

Se entrevistaron un conjunto de 24 firmas pequeñas y medianas, de las cuales 14 elaboran productos metalmecánicos y las restantes productos alimenticios. Entre los primeros se destacan las maquinarias y equipos para el procesamiento de alimentos (para la industria conservera, encajonadoras, cerradoras, peladoras de tomates, esterilizadoras, máquinas para la industria vitivinícola, máquinas para el fraccionamiento de líquidos, máquinas para el deshidratado de frutas y hortalizas, etc) y otros bienes tales como repuestos para minería y la explotación de petróleo, equipos de movimiento de tierra, equipos para perforación, servicios de ingeniería aplicada, metalurgia semipesada, etc. Los productos agroalimentarios elaborados por las firmas visitadas son conserva de frutas y vegetales, aceite de oliva, conservas de vegetales regionales, aceitunas, frutas desecadas, hortalizas deshidratadas, pulpas de frutas, etc.

En 1993, las firmas visitadas facturaban en forma agregada 120 millones de dólares, ocupaban en forma directa 1933 personas y exportaban 36 millones de dólares. El tamaño medio de facturación por planta era de 5 millones de dólares y la ocupación media de 81 personas. Este conjunto de firmas registraba en ese año un coeficiente de exportación del 30%, significativamente superior al estimado para el total de las Pymes industriales argentinas (10%).

A nivel sectorial existen importantes diferencias en el tamaño medio de planta y en el coeficiente de exportación. Si bien las firmas agroalimentarias tienen un nivel de ocupación y de facturación por planta superior a las metalmecánicas, registran una menor proporción de exportaciones respecto al total de ventas realizadas ¹/. Esto se manifiesta en un coeficiente de exportación del 36% en el sector metalmecánico y del 26% en el sector agroalimentario (ver cuadro 1).

¹ Las diferencias de facturación por planta entre ambos sectores (7 millones de dólares en agroalimentos y 3.4 en metalmecánica) se debe a una distribución de las firmas entrevistadas por tamaño de facturación muy diferente por sector. Así, mientras en el sector metalmecánico el 93% de los casos facturan menos de 5 millones de dólares anuales, este porcentaje se reduce al 40% en el sector agroalimentario. A su vez, la ocupación del sector agroalimentario incluye en algunos casos los trabajadores permanentes en el sector primario, lo que implica que la ocupación por planta en el sector agroindustrial puede estar sobreestimada.

Cuadro 1. Datos básicos de los sectores del panel

	Alimentos	Metalmecánica	Total
Facturación (millones u\$s)	72	48	120
Ocupación	1007	926	1933
Monto Exportado (millones u\$s)	19	17	36
Coefficiente de exportación (%)	26	36	30
Fact. por planta (millones u\$s)	7	3.4	5
Ocup. por planta	100	66	81
Exp. por planta (millones u\$s)	1.9	1.2	1.5

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

Es importante destacar que tanto a nivel agregado como sectorial, más de la mitad de las firmas entrevistadas exportan una proporción de su producción superior al 30% (ver cuadro 2). Por el contrario, menos de un tercio de las firmas exportan menos del 10% de la facturación.

Cuadro 2 Distribución de las firmas por coeficientes de exportación y sectores de actividad (en %)

	Coeficiente de exportación			Total
	menor al 10%	10-30%	más del 30%	
Agroalimentos	30	10	60	100
Metalmecánico	23	23	54	100
Total	26	17	57	100

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

La mayoría de las firmas del panel (75% de los casos) iniciaron exportaciones durante las décadas del 70 y 80. Las firmas agroalimentarias registran una mayor antigüedad exportadora en relación a las metalmecánicas. Mientras en el primer sector el 50% de las firmas realizaba exportaciones con anterioridad a los 70, en el sector metalmecánico esta proporción es significativamente inferior (10%). En esta actividad, un número importante de empresas comenzaron a exportar con cierta regularidad en la década del ochenta, período en el que cambian las condiciones estructurales de funcionamiento del sector. Hasta los años ochenta el mercado de máquinas para el procesamiento de alimentos se caracterizaba por un exceso de demanda local de empresas procesadoras. La apertura de la economía de fines de los setenta y la crisis del sector agroindustrial obligaron a los productores a encarar estrategias exportadores tendientes a neutralizar la estacionalidad.

En relación a la evolución del monto exportado en los últimos cinco años, se observa una performance más desfavorable en el sector metalmecánico que en el agroindustrial². Así, mientras el

² En algunos casos se observa, además, una disminución en el coeficiente de exportación.

67% de las firmas metalmecánicas registraron caídas en su nivel de exportación, la proporción es del 30% en las firmas alimenticias (ver cuadro 3).

Cuadro 3. Distribución de las firmas del panel por sector y tendencia pasada de las exportaciones (en %)

	Agroalimentos	Metalmecánico
Creciente	30	8
Estable	40	25
Declinante	30	67
Total	100	100

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

Como se observa en el cuadro 4, Brasil constituye, a nivel agregado, el principal mercado de destino de las exportaciones de las firmas del panel, concentrando el 44% de los despachos. Es importante destacar que la participación de Brasil es mayor en las exportaciones del sector agroindustrial (49%) y menor en el caso de las metalmecánicas (32%). En las exportaciones de este sector se aprecia una mayor diversificación de destinos, adquiriendo similar importancia Chile, EE.UU y otros países.

Cuadro 4. Distribución del valor exportado por las firmas del panel por sector y principales mercados de destino de las exportaciones

	Brasil	Chile	EE.UU.	Otros
Agroindustrias	49	4	28	19
Metalmecánica	32	21	20	27
Total	44	11	23	22

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

Debe destacarse que entre las firmas con tendencia pasada negativa en sus exportaciones predominan las que exportan preferentemente a Brasil o Chile. Así, la totalidad de las firmas encuestadas que exportan principalmente a Chile y el 90% de las que tienen a Brasil como destino principal, han registrado una evolución negativa en sus ventas externas. Por el contrario, la mayoría de las firmas que exportan preferentemente a EE.UU. han tenido un comportamiento opuesto.

La mayor parte de las firmas utilizan representantes como canal de comercialización central para promover sus ventas externas (67). En algo menos de la mitad de los casos que utilizan este canal, éste es complementado con una modalidad de venta directa a empresas o con la presencia simultánea de un distribuidor. Le sigue en orden de importancia la venta directa a empresas y la presencia directa en los lugares de destino (depósitos y oficinas técnicas y comerciales) como modalidades exclusivas de comercialización en el exterior. Como puede observarse en el cuadro 5 no existen grandes diferencias entre los sectores analizados. A excepción de la modalidad venta directa y representante ausente en el sector agroindustrial y del canal representante y distribuidor ausente en el sector metalmecánico, la participación de las restantes modalidades son similares.

Cuadro 5. Distribución de las firmas del panel por sector y canal de comercialización en el exterior.

	Agroind.	Metalmec.	Total
Venta directa a empresas	20	21	21
Presencia directa (oficinas, depósitos)	10	14	12
Representantes	40	36	37
Venta directa y representante	-	29	17
Representante y Distribuidor	30	-	13
Total	100	100	100

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

La proporción de firmas del panel afectadas^{3/} en el mercado interno por la penetración de productos importados resulta significativamente elevada (67%). Este conjunto de firmas que da cuenta de la mitad de las exportaciones del panel tiene un coeficiente promedio de exportación del 31%. Como puede observarse en el cuadro 6 la mayor parte de las firmas afectadas pertenecen al sector metalmecánico (75%), las que dan cuenta del 40% de las exportaciones totales.

³ El concepto de "afectadas" alude entre otros aspectos a pérdidas de participación en el mercado, fragmentación de mercados, descenso en el nivel de rentabilidad de la firma, reducción en el nivel de producción, etc.

Alrededor de un tercio de las firmas del panel manifestaron no encontrarse afectadas en el mercado interno por la importación de los bienes que elaboran. En este grupo, la mayoría de las firmas elaboran productos alimenticios (75%), tienen en promedio un coeficiente de exportación similar al del panel y dan cuenta del 40% del total de exportaciones (ver cuadro 6).

Cuadro 6. Distribución de firmas del panel por grado de afectación en el mercado interno e indicadores relevantes.

	Nro. de Firmas	Coeficiente Export. (%)	% en Export.
1 Afectadas	67	31	52
1.1 Agroalim.	25	21	21
1.2 Metalmec.	75	36	79
2 No Afectadas	33	29	48
2.1 Agroalim.	75	28	87
2.2 Metalmec.	25	37	13
Total	100	30	100

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

En relación a las actividades de promoción de las exportaciones las firmas entrevistadas han señalado en su mayor parte (más del 60%) que la asistencia a ferias y la visita de potenciales clientes del exterior resultan centrales. Sin embargo, a nivel sectorial se observa que la visita de potenciales clientes constituye el factor más decisivo en las promoción de las exportaciones de las firmas metalmeccánicas, mientras que la asistencia a ferias es más significativa en el sector agroalimentario (ver cuadro 7).

Un número importante de firmas señaló que la asistencia a ferias, en particular en Latinoamérica, constituyen eventos de escasa relevancia para la realización de negocios, convirtiéndose frecuentemente -por la escasa especificidad de las mismas- en canales no prioritarios para la promoción de exportaciones. Sin

embargo, se resaltó su importancia como fuente de información tecnológica. La visita de potenciales clientes del exterior, en particular de países no limítrofes, permitía levantar la "imagen país" que los compradores tenían previamente, constituyéndose en un medio crecientemente más apropiado para efectivizar negocios.

La incidencia de los insumos y componentes importados en el costo de los productos es significativamente elevada en el sector metalmecánico por la importante incidencia del acero inoxidable y de las partes y piezas (superior al 20% en la mayor parte de las firmas) ⁴/. Por el contrario, entre las firmas agroalimentarias el contenido importado de los bienes exportados no supera el 5%. El balance de divisas resulta ser entonces más favorable en el sector agroalimentario.

Cuadro 7. Porcentaje de las firmas entrevistadas por sector que asisten a Ferias e invitan clientes del exterior a visitar la firma

	Asistencia a Ferias	Visitas de clientes
	(en porcentajes)	
Agroind.	87	50
Metalmec.	54	70
Total	71	62

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

⁴ La mayor parte de las firmas metalmecánicas visitadas señaló que el precio del acero inoxidable registró un incremento en el mercado interno significativamente superior al observado en el mercado internacional, afectando su posición competitiva frente a la oferta proveniente del exterior.

Por último cabe destacar el importante peso de la subcontratación de las firmas entrevistadas del sector metalmecánico (en algunas llega a duplicar el empleo directo de la firma) y la elevada integración vertical de las agroalimentarias. La caída en el nivel de actividad producida en numerosos industriales metalmecánicos como consecuencia de la apertura de la economía impactó negativamente en el nivel de empleo provincial tanto por la reducción de los puestos directos como los indirectos asociados a las modalidades operativas del sector⁵/.

⁵ Según lo manifestado por diversas firmas la caída de puestos producidos en el sector metalmecánico provincial ascendería a 3.500, los que en su gran mayoría han pasado a servicios.

2. Previsiones y estrategias de exportación de las firmas entrevistadas

Más de la mitad de las firmas encuestadas tienen expectativas de incrementar las exportaciones en los próximos años, destacándose en especial las firmas elaboradoras de alimentos. En este caso, el porcentaje de firmas con expectativas favorables asciende al 90%, las cuales en su mayor parte centran sus expectativas en el desarrollo del mercado brasileiro. Por el contrario, sólo un tercio de las firmas del sector metalmecánico prevén incrementar sus ventas externas. (ver cuadro 8)

Cuadro 8 Distribución de firmas del panel por sector y previsiones de exportación en los próximos años

	Agroindustrial	Metalmecánico	Total
Crecientes	90	38	61
Estables	10	31	22
Decreciente	0	31	17
Total	100	100	100

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

Se pueden distinguir dos subgrupos de firmas con pronósticos favorables:

i) Firmas afectadas en el mercado interno con pronósticos de crecimiento de las exportaciones.

Este subgrupo está integrado por el 56% de las firmas afectadas y está conformado en similares proporciones por firmas metalmecánicas y agroalimentarias. Se trata de firmas, que en su mayor parte, buscan una salida exportadora para compensar su crítica posición en el mercado interno. Una proporción reducida

(25%) registró en los últimos años un crecimiento del coeficiente de exportación, el que, sin embargo, aún se ubica en el 30% en promedio. En este grupo de firmas los mercados de destino predominantes son Brasil, Chile y otros. Cabe destacar que este subgrupo da cuenta del 75% del total de firmas con pronóstico favorable.

Las firmas afectadas con pronósticos positivos sustentan dicha presunción en diversas acciones entre las que destacan las orientadas a:

- Profundizar los mercados externos con los que opera, en particular Brasil, Chile, EE.UU, Perú, México y Oriente, a partir del desarrollo de nuevos clientes y de canales que implican una presencia directa en dichos mercados (oficinas comerciales y técnicas, depósitos, etc.) y, en algunos casos, la concreción de acuerdos de complementación principalmente comerciales.
- Diversificar mercados a partir de la búsqueda de nichos que les permita orientar la producción hacia bienes de mayor valor agregado.
- Desarrollar nuevos equipamientos que impliquen innovaciones de proceso y de productos con mayor valor agregado. Se privilegia en estos casos la incorporación de maquinaria y de equipos, que requieren cambios tecno-organizativos en la planta.
- Algunas firmas agroalimentarias privilegian el desarrollo de canales comerciales adecuados en el exterior para aprovechar la tecnología de proceso de punta.
- Un conjunto de cuatro firmas agrupadas en una empresa dedicada a la exportación privilegian la efectivización de un convenio de cooperación en China para armar un "joint venture" con firmas metalmecánicas para producir parte de los equipos en ese país. Adicionalmente, apunta a reestructurar las plantas para optimizar las operaciones comunes y alcanzar economías de escala y de especialización.

ii) Firms no afectadas en el mercado interno con pronósticos de crecimiento de las exportaciones.

Este subgrupo está integrado por dos tercios de las firmas no afectadas, predominando las agroalimentarias. Se trata de firmas que en promedio exportan el 29% de la facturación, fundamentalmente destinadas a Brasil y en segundo lugar a EE.UU.

Las acciones para incrementar las exportaciones de estas firmas se centran en:

- Profundizar el grado de inserción en el mercado brasilero a partir del establecimiento de empresas comercializadoras para aumentar el margen de comercialización.
- Desarrollar productos de mayor valor agregado incorporando el envasado ascéptico y equipos de fraccionamiento.
- Intensificar la inteligencia de mercado y las actividades de promoción mejorando la presentación del producto (envases, litografía, etiquetas, folletería, etc).
- Optimizar los procesos de selección de agentes comercializadores en el exterior y la utilización de los canales de presencia directa disponibles en los mercados externos.
- Desarrollar nuevos productos que permitan "suavizar" la estacionalidad de la producción.
- Intensificar la búsqueda de nuevos clientes a partir de viajes, asistencia a representantes, invitaciones a potenciales clientes del exterior, etc.

En síntesis, algo más de la mitad de las firmas tienen pronósticos favorables, entre éstas predominan las agroalimentarias. Las previsiones de crecimiento de los despachos externos se sustentan en una amplia gama de acciones, predominando en el el sector agroalimentario las vinculadas con el desarrollo de productos de mayor valor agregado y el logro de una mayor inteligencia de mercado.

3. Ventajas y desventajas frente a competidores en los mercados externos e internos

3.1 Análisis global

La mayor parte de las firmas entrevistadas compiten con empresas extranjeras no sólo en el mercado externo sino también en el mercado interno. En términos agregados la financiación (72% de los casos)⁶/ y los precios (37% de los casos) aparecen como los factores más desventajosos para competir con firmas del exterior en el mercado interno. Por el contrario, los servicios técnicos de venta (65% de los casos), la calidad de los productos (32% de los casos) y el plazo de entrega (32% de los casos) constituyen los factores con los que las firmas intentan defenderse de la competencia importada.

En relación a la situación competitiva de las firmas en los mercados externos se aprecia también que el financiamiento (61% de los casos) es el factor más desventajoso, en tanto que los servicios técnicos de venta (36%), los plazos de entrega (36%), la calidad (32%) y en menor medida los precios (27% de los casos) son los elementos en los que las firmas sustentan su capacidad competitiva (ver cuadro 9).

Es interesante destacar además que la totalidad de las firmas que tienen problemas competitivos derivados de la ausencia de financiamiento a las exportaciones también tienen desventajas financieras respecto a los productos importados que se venden en el mercado interno. A su vez, la mitad de las firmas que tienen desventajas de precios en el mercado externo también enfrentan dificultades de ese tipo en el mercado interno.

⁶ Esta desventaja es predominante tanto para las firmas "afectadas" como para las no "afectadas" en el mercado interno.

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

	Ventajas	Indif.	Desvent.	Total
i) Merc. Int.				
. precio	16	47	37	100
. financiam.	0	28	72	100
. plazo entrega	32	68	0	100
. calidad	32	63	5	100
. prestaciones	10	85	5	100
. marca	21	68	11	100
. servicios	65	35	0	100
ii) Merc. Ext.				
. precio	27	41	32	100
. financiam.	0	39	61	100
. plazo entrega	36	64	0	100
. calidad	32	68	0	100
. prestaciones	10	90	0	100
. marca	18	68	14	100
. servicios	36	64	0	100

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

3.2 Análisis sectorial

A nivel sectorial se observan diferencias en los factores explicativos de las ventajas y desventajas competitivas de las firmas. Así mientras en el sector metalmecánico predomina como factor de desventaja la ausencia de financiación, tanto en los mercados externos como internos; entre las firmas agroindustriales la variable precio en el mercado interno constituye una desventaja para más de la mitad de las firmas (ver cuadros 10 y 11).

En relación a los factores en los que las firmas entrevistadas tienen ventajas resaltan los servicios técnicos de venta ofrecidos por las firmas metalmecánicas, y las ventajas de calidad y plazos de entrega de las agroindustrias como los más relevantes.

Cuadro 10. Distribución de las firmas metalmecánicas del panel según ventajas y desventajas competitivas en el mercado interno y externo

	Ventajas	Indif.	Desvent.	Total
i) Merc. Int.				
. precio	25	50	25	100
. financiam.	0	0	100	100
. plazo entrega	17	83	0	100
. calidad	8	92	0	100
. prestaciones	17	75	8	100
. marca	8	84	8	100
. servicios	92	8	0	100
ii) Merc. Ext.				
. precio	24	38	38	100
. financiam.	0	14	86	100
. plazo entrega	23	73	0	100
. calidad	0	100	0	100
. prestaciones	15	85	0	100
. marca	15	70	15	100
. servicios	54	46	0	100

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

Cuadro 11. Distribución de las firmas agroalimentarias del panel según ventajas y desventajas competitivas en el mercado interno y externo

	Ventajas	Indif.	Desvent.	Total
i) Merc. Int.				
. precio	0	43	57	100
. financiam.	0	86	14	100
. plazo entrega	57	43	0	100
. calidad	72	14	14	100
. marca	43	43	14	100
ii) Merc. Ext.				
. precio	33	45	22	100
. financiam.	0	67	23	100
. plazo entrega	55	45	0	100
. calidad	78	22	0	100
. marca	22	67	11	100

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

4. Restricciones de las firmas para exportar

A nivel agregado las restricciones más importantes que enfrentan las firmas del panel para incrementar sus exportaciones son en orden de importancia: 1) la ausencia de financiamiento; 2) la necesidad de intensificar las actividades de promoción y de conocimiento de mercados externos; 3) las demoras en el cobro de reintegros y del crédito fiscal favorable en la posición del IVA, 4) el elevado costo de los despachos de exportación y; 5) la necesidad de compensar desventajas con un menor precio. (ver cuadro 12)

Cuadro 12. Frecuencia de las principales restricciones que enfrentan las firmas para exportar por sector (en %)

	Agroalim.	Metalm.	Total
Ausencia de financiación a las exportaciones	40	100	75
Ausencia de financiación para expansión productiva	50	43	46
Necesidad de intensificar actividades de promoción	70	29	46
Demoras en el pago de reintegros, devolución IVA, etc	60	36	46
Necesidad de profundizar conocimiento del mercado	60	29	42
Elevado costo de los despachos	70	21	42
Imposibilidad de atender pedidos de mayor volumen	40	14	25
Necesidad de compensar desventajas con un menor precio	10	21	17

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

Sin embargo, es importante destacar, que existen diferencias

significativas en el peso que tienen las distintas restricciones en cada actividad.

En el sector metalmecánico predominan las restricciones financieras, en particular la ausencia de financiamiento a las exportaciones que condiciona las ventas externas de la totalidad de las firmas. Dado que en general se trata de bienes que se caracterizan por un ciclo de producción prolongado, numerosas firmas manifestaron estar en el límite de su capacidad para seguir financiando con capital propio sus exportaciones, registrándose en varios casos una complicada situación patrimonial. En ese sentido, es posible que parte del financiamiento que hubiera sido orientado a financiar las exportaciones, se concentra en el financiamiento de clientes en el mercado interno para poder compensar al menos en parte, las favorables condiciones (en número de años y tasa) que ofrecen los productos importados. Asimismo, las firmas también manifestaron enfrentar restricciones para acceder al financiamiento necesario para encarar la expansión y la reestructuración productiva. Este aspecto se vincula principalmente a las nuevas normas de otorgamiento de créditos del Banco Central.

Existe para este sector otro conjunto de restricciones de menor peso relativo. Algo más de un tercio de las empresas metalmecánicas enfrentan demoras significativas (hasta 6 meses) en el cobro de los reintegros a la exportación, en la devolución del crédito fiscal del IVA, en la aprobación de reintegros correspondientes a plantas llave en mano y en el reintegro del 15% en las ventas de bienes de capital para el mercado interno. Con una incidencia similar (29%), se destacan las dificultades para obtener inteligencia de mercado y promocionar los productos en el exterior. Dichas dificultades se vinculan con la necesidad de disponer de manera rápida y fluída de información sobre representantes y tendencias de mercado, con el elevado costo de desarrollo de folletería, asistencia a ferias y visitas de potenciales clientes del exterior y con la existencia de un número mínimo de viajes al exterior necesario para mantener la posición de mercado.

En relación a las firmas agroalimentarias, y a diferencia del sector metalmecánico, las restricciones que se ubican en un primer plano (con un peso relativo similar del orden del 60/70%) son: i)

las dificultades para intensificar actividades de promoción y alcanzar inteligencia de mercado, ii) demoras en el cobro de reintegros, IVA, etc y iii) el elevado costo de los despachos internos. Si bien la ausencia de financiamiento no tiene el peso significativo que tiene en el sector metalmecánico, se ubica en un segundo plano (entre el 40 y 50% de los casos). Por último, cabe destacar las restricciones vinculadas con la imposibilidad de atender pedidos externos de mayor volumen (40% de los casos), lo que parece estar relacionado con limitaciones provenientes del sector primario y en algunos casos con límites en la capacidad productiva de las plantas procesadoras de alimentos.

El análisis de las restricciones puede ser complementado considerando las firmas afectadas o no en el mercado interno con pronósticos favorables. Entre las firmas afectadas con previsiones positivas predominan las dificultades asociadas a la ausencia de financiamiento (entre el 80 y 90% de los casos). Por el contrario, entre las firmas no afectadas con previsiones positivas predomina en primer término la necesidad de intensificar la inteligencia de mercado (71% de los casos) y en segundo lugar las restricciones vinculadas con el costo de los despachos, demoras en los reintegros, falta de financiación, actividades de promoción y la imposibilidad de atender pedidos de mayor volumen.

5. Líneas de trabajo para el apoyo a Pymes exportadoras

Dadas las características de las exportaciones enunciadas en las páginas anteriores, sobresalen los siguientes ejes principales de trabajo:

- 5.1 Mejoramiento del posicionamiento competitivo de los actuales exportadores a partir de acciones fundamentalmente de fortalecimiento comercial y financiero
- 5.2 Facilitamiento de las operatorias de comercio exterior apuntando a la simplificación administrativa y a la eliminación de discriminaciones operativas que se originan en las características y en el monto de las exportaciones de pequeñas y medianas empresas y que constituyen un fuerte desestímulo a exportadores potenciales pequeños y medianos.

5.1 Mejora en el posicionamiento competitivo

5.1.1 Acciones no financieras

Estas acciones deberían basarse en una fuerte articulación entre las entidades nacionales, como la Fundación Export-Ar, y las entidades sectoriales provinciales, que deberán desempeñar un rol activo como instancias facilitadoras y coordinadoras de las actividades de promoción de exportaciones. Estas acciones de apoyo deberán estar orientadas a:

- facilitar información sobre morfología de los mercados, sobre identificación de productos y mercados exportables, sobre potenciales importadores, sobre precios en el exterior y condiciones comerciales, sobre canales de comercialización, sobre composición y cambios en las importaciones,
- brindar información sobre segmentos de mercados donde las escalas de producción no son determinantes en la competitividad del producto,

- establecer un sistema ágil de información sobre los cambios que se están produciendo en las regulaciones y en la aplicación de instrumentos de promoción en el Mercosur,
- brindar apoyo técnico sobre costos de exportación, aranceles, fletes, márgenes, organización de la operatoria,
- difundir y facilitar el acceso a bases de datos de comercio exterior para ganar inteligencia de mercado,
- brindar asistencia técnica en la formulación y diseño de proyectos de exportación,
- apoyar la capacitación técnica de los agentes de venta en el exterior,
- facilitar la participación en exposiciones y ferias internacionales específicas,
- apoyar la visita de potenciales clientes del exterior, asistiendo en la organización de seminarios, ruedas de negocios, visitas a plantas,
- promover y apoyar la consolidación y conformación de grupos de exportadores orientados a la generación de proyectos de exportación conjuntos,
- facilitar y apoyar la conformación de grupos de empresas para la compra de materia prima (ej. acero inoxidable),
- apoyar el desarrollo de nueva folletería y packaging,
- apoyar la capacitación permanente en normativas de comercio exterior, nuevos instrumentos de promoción y gestiones de exportación,
- desarrollar servicios de capacitación que permitan el mejoramiento de la calidad y estándares técnicos de los productos exportables regionales,

- apoyar la capacitación de operadores de bases de datos sectoriales y de búsqueda de información.

5.1.2 Acciones financieras

En el tema de financiamiento, las acciones deberían orientarse a los siguientes aspectos:

- una evaluación especial de los bancos para las empresas que exportan más del 15% del total facturado, a fin de facilitar los accesos crediticios. Esta idea se vincula con la propuesta de "calificación" de exportadores,
- ampliar las líneas de Pre y Pos financiación de exportaciones. Las instituciones financieras oficiales deberían cubrir la "posición que el sistema financiero no ocupa". A los bancos grandes no les interesa el financiamiento de Pymes.

4
5
6

7
8
9