



Distribución Restringida  
LC/BUE/R.208  
Octubre 1994

---

**C E P A L**

**Comisión Económica para América Latina y el Caribe**

**Oficina en Buenos Aires**

**PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIOS SOBRE  
RESTRICCIONES A LAS EXPORTACIONES DE PYMES  
INDUSTRIALES DE LA ZONA DEL CENTRO DE SANTA FE**

Francisco Gatto  
Ruben Ascua

# **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)

**Principales resultados del estudio sobre  
restricciones a las exportaciones de las Pymes industriales  
de la zona del centro de Santa Fe**

Octubre de 1994  
LC/BUE/R.208

## Indice

Introducción

- A. Datos generales sobre las exportaciones  
metalmecánicas Pymes . . . . . 1
  
- B. Algunos resultados básicos del proceso  
exportador . . . . . 3

## **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. A los efectos de estos estudios se ha asumido que una empresa Pymex es aquella firma que exporta anualmente un volumen total inferior a 2,0 millones de dólares, considerándose exportadores medianos a aquellas compañías que no superan los 5,0 millones anuales.

Este diagnóstico de la situación de comercio exterior Pyme se realizó conjuntamente con las empresas pequeñas y medianas, mediante una serie de entrevistas y encuestas. Se agradece a los empresarios el tiempo dedicado a esta tarea. El trabajo de investigación básica fue realizado por Rubén Ascuá.

## **A. Datos generales sobre las exportaciones metalmeccánicas Pymes**

1. Las exportaciones metalmeccánicas, excluyendo las industrias básicas de hierro y acero, superaron, en 1993, los 1600 millones de dólares, cifra que es aproximadamente el doble de las exportaciones del sector en 1990. Debe señalarse, asimismo, que gran parte del incremento de las exportaciones industriales metalmeccánica son explicadas por el fuertísimo aumento del comercio del complejo automotriz, que explica más del 75% del incremento en valores absolutos.

2. Las exportaciones de empresas Pymex metalmeccánicas totalizaban, en 1993, cerca del 17% del total exportado, participación que ha descendido en los últimos años debido al incremento de los grandes exportadores ligados al complejo automotriz. El nivel de la participación Pymex aumenta considerablemente cuando sólo se analizan las exportaciones al Mercosur, alcanzando participaciones cercanas al 50% en los capítulos de herramientas, manufactura de metales, máquinas y aparatos eléctricos. En el sector de maquinarias (bienes de capital para la industria) y partes, la participación de las Pymex en el Mercosur era, en 1993, apenas inferior a 40%.

3. Las exportaciones metalmeccánicas argentinas de bienes de capital tienen un peso cercano al 5% del total importado en los mercados de Brasil y Chile, siendo inferior al 0,1 % en el mercado de Estados Unidos. En los dos primeros casos, la producción argentina compite principalmente con las exportaciones estadounidenses, japonesas, alemanas e italianas, y con las exportaciones brasileras en el mercado chileno. En el caso del mercado americano, las exportaciones argentinas se ubican luego del puesto 30 en el ranking de países exportadores, no alcanzando a superar en ningún caso el 2% del mercado de importaciones de rubros específicos (apertura utilizada 6 dígitos del nomenclador de comercio exterior). Por el contrario, tanto en los mercados chilenos como brasileros, algunas exportaciones metalmeccánicas argentinas alcanzan posiciones superiores al 15% del mercado de bienes importados, lo cual en el caso chileno representa una muy alta participación en el mercado total debido al peso que las importaciones tienen en la oferta global del sector.

4. El fuerte incremento de las exportaciones totales metalmecánicas registrado entre 1992 y 1993 deriva de un aumento del comercio con Brasil del orden de 400,0 millones de dólares, del cual las Pymex participaron con alrededor de un 12% (50 millones). A diferencia de lo que sucede con el agregado total, el incremento de las exportaciones Pymex metalmecánicas está distribuido entre tres mercados: Brasil (+30%), Uruguay (-30%) y Estados Unidos (20%). En los países limítrofes se registra una caída en términos absolutos en 1993 en el comercio Pymex metalmecánico con Chile (-3,5 millones de dólares).

## **B. Algunos resultados básicos del proceso exportador**

1. Se contactaron y encuestaron un conjunto de casi 20 firmas pequeñas y medianas industriales, correspondientes la mayoría de ellas al Departamento de Castellanos, aunque se incluyeron algunos casos relevantes de las localidades de Esperanza, Guadalupe Norte, El Trebol y San Francisco (Córdoba). La mayoría de las firmas son productoras de bienes metalmecánicos, tanto de partes y piezas como de bienes finales, bienes de capital y de equipamiento industrial a pedido.<sup>1/</sup> La media de las empresas factura entre 2,0 y 5,0 millones de dólares y genera una ocupación promedio entre 50 y 99 ocupados.<sup>2/</sup>

2. La casi totalidad de la muestra está compuesta por empresas con más de cinco años en el comercio exterior, resaltando en comparación con otras empresas Pymes metalmecánicas su alto coeficiente de exportación. Debe destacarse, asimismo, que son muy pocos y marginales los casos de nuevos exportadores, posteriores a 1990. Por tal razón, el incremento en los volúmenes exportados que se detecta desde mediados de los años ochenta, corresponde más a una profundización del proceso de exportación de firmas con experiencia exportadora, que a la entrada de nuevas empresas. En este aspecto se observa una diferencia con lo sucedido a nivel nacional en los últimos años; ya que desde 1988 se verifica a nivel país un fuerte aumento de pequeños exportadores, aunque una parte significativa de los mismos no son empresas industriales sino firmas comerciales que hacen comercio exterior de ocasión de productos Pymes industriales, especialmente a países limítrofes.

3. Durante los últimos seis años, este conjunto de firmas incrementó, en promedio, sus exportaciones en términos absolutos y, también, su coeficiente de exportación. En 1989, por ejemplo, el coeficiente medio del conjunto era inferior al 15% de la facturación, si bien el coeficiente ponderado por el volumen de las firmas se ubicaba por sobre este nivel, debido a que los más altos coeficientes de exportación se correspondían con las firmas de

---

<sup>1/</sup> Sólo un caso corresponde a la fabricación de Muebles.

<sup>2/</sup> Algunas firmas de la muestra exceden el límite.

mayores volúmenes de facturación. En 1993, el coeficiente medio se ubicaba en torno al 20% y las expectativas promedio para 1994-95 superan el 20% individual.

4. Estos valores indicarían que el volumen exportado por las firmas con comercio internacional sobrepasa el 25% de lo facturado, grupalmente. Esta cifra supera ampliamente al promedio nacional y al correspondiente a firmas semejantes en el Gran Buenos Aires. Debe destacarse que en la muestra analizada, dos empresas tienen un coeficiente de exportación que supera el 50% y otras dos se ubican en el tramo de 30-40%.

5. La gran mayoría de las empresas inició su proceso de exportación luego de un período relativamente largo de operar exclusivamente en el mercado interno. Si bien las condiciones de la economía nacional e internacional eran considerablemente diferentes a las condiciones que prevalecen actualmente, 2 firmas de las entrevistadas iniciaron el comercio antes de cumplir 5 años en la actividad productiva, solo una de las cuales es de más o menos reciente creación. Por el contrario, el promedio de la muestra indica que en la mayoría de las firmas mediaron 12 años entre los años de inicio de fabricación y exportación. La mayor parte de las firmas fueron creadas entre los años 1950 y 1970, aunque en algunos casos se observan posteriormente cambios patrimoniales e institucionales importantes. Los dos períodos que registran la mayor entrada de nuevos exportadores son 1970-78 y 1985-90.

6. En el grupo encuestado de firmas Pymes se verifica cierta relación positiva entre tamaño de firma y coeficiente de exportación. Las mayores empresas por facturación y ocupación registran los coeficientes más altos; sin embargo existen excepciones inversas, dado que con bajo coeficiente de exportación se han detectado firmas de tamaño medio. Debido al predominio de formas individuales de materializar el comercio exterior (véase puntos 11 al 13 de esta sección), el tamaño de las firmas opera como un límite, es decir como un umbral mínimo debajo del cuál las operaciones de comercio exterior no resultan económicamente rentables debido a los altos costos implícitos en exportaciones de bajo nivel unitario y en muy pequeños volúmenes.

7. El grueso de las empresas entrevistadas participa en mercados internos abiertos, con presencia de otros competidores argentinos y extranjeros. En los últimos años se han ampliado las importaciones de sus productos semejantes. En el mercado interno las firmas identifican como principales ventajas competitivas: la prestación de servicios post-venta, los plazos y volúmenes de entrega, la calidad y en ciertos casos, los precios. Por lo general se identificaron como desventajas claras las condiciones de financiamiento ofrecidos por los competidores extranjeros y en ciertos casos el precio final y la marca, especialmente cuando la firma argentina compite con una firma transnacional que tiene marcas difundidas en varios mercados.

8. Alrededor del 40% de las firmas exportan casi todos los bienes que fabrican. Un sesenta por ciento, por el contrario sólo exporta algunos de los bienes que produce habitualmente. Varias de las firmas identificadas en este último grupo señaló que carece de información suficiente para evaluar la potencialidad exportable de los productos no comercializados. En principio se puede suponer que estos enfrentan algún problema de competencia, de lo contrario participarían en la oferta exportable.

9. Por lo general, los productos ofrecidos en el mercado externo han sido adaptados a las necesidades de los mercados de los otros países. Este proceso ha implicado dos grupos de acciones: por un lado, la materialización de la adaptación misma (modificación de diseño, adaptación al consumidor extranjero, certificación de calidad) y por otro lado la introducción de cambios organizativos de fabricación internos que implicaron la adquisición de nuevo equipamiento, capacitación de técnicos, modificaciones del proceso productivo intra-planta, introducción de programas de calidad, etc. En ambos casos se ha debido afrontar el costo financiero de estas modificaciones y solución técnica y recursos humanos.

10. La mayoría de las firmas entrevistadas no tienen ninguna especialización por mercados externos, operando en distintos mercados simultáneamente. Por lo general, las empresas operan en varios países de América Latina (Uruguay, Brasil, Chile, Paraguay, Bolivia); en algunos casos, se agrega Estados Unidos o algún país europeo. A diferencia de lo que sucede con la mayoría de las Pymes

metalmecánicas nacionales que tienden a atender con gran peso a un par de mercados (Chile/Brasil), las empresas Pymex de esta región han profundizado su participación simultánea en varios mercados. La modalidad organizativa del comercio y el hecho de privilegiar relaciones directas con mínimos de intermediación explica este patrón de inserción externa.

11. Aunque hay un predominio de utilización de canales de comercialización directos o una fuerte participación en la gestión de venta externa, se observa cierta diferencia entre las empresas cuyo principal mercado es Chile, de aquellas firmas que se orientan a Estados Unidos, países europeos y Brasil. En este último mercado, las firmas entrevistadas utilizan como canal principal la figura del "distribuidor", especialmente por la necesidad de proveer servicios de post-venta, tener mejor información de competidores, promover el producto y para captar nuevos clientes. La tarea de selección del distribuidor requirió bastante tiempo, en los casos que no disponían de buena información del mercado, tanto para su selección como para las tareas de capacitación necesarias. A juicio de algunas empresas, las ferias y exposiciones fueron una buena oportunidad para contactar posible distribuidores. Pocas empresas han modificado su canal de distribución en los últimos años a pesar que se han indicado problemas y dificultades operativas. En pocos casos se cuenta con información que permita una reevaluación del canal a partir de la consolidación y expansión MERCOSUR.

12. En el mercado chileno, las firmas Pymes argentinas actúan de forma directa, desde Rafaela, utilizando la representación en Chile, en los pocos casos donde la hay, como una simple intermediación de venta. Sólo las empresas que han penetrado al mercado desde hace un tiempo prolongado y que operan con varios mercados latinoamericanos de forma simultánea han logrado desarrollar una red de representaciones, lo cual les ha permitido captar nuevos negocios y mejorar los contactos directos con los clientes. Es evidente que el tipo de producto exportado influye en la organización del esquema de comercialización y representación externa.

13. En la comercialización a Estados Unidos se utilizan diferentes modalidades dependiendo del producto manufacturado, de la importancia relativa del mercado americano para la empresa argentina y de la estrategia futura; aunque la mayoría de las firmas privilegia la relación directa. De todas maneras, se detectaron algún caso de exportación via "trading", el uso de distribuidores y empresas que han desarrollado una base operativa en USA. Las empresas enfatizan la relación personal con el cliente como mecanismo para ganar "percepción" del mercado, mayor acceso a información comercial y mejorar el conocimiento del funcionamiento del mercado competidor extranjero.

14. Como se concluye de los casos anteriores, las empresas Pymes metalmeccánicas no participan de modalidades de exportación conjunta, sea ésta un consorcio, sociedad de exportación, utilización conjunta de agentes, sociedad de promoción comercial, etc. Algunas firmas mencionan haber integrado su participación en exposiciones o ferias internacionales promocionadas institucionalmente desde la Provincia o asociación empresarial local (Cámara de Comercio Exterior del Departamento de Castellanos).

15. La mayoría de las firmas participa anualmente en ferias internacionales, destacándose el caso de la FISA de Santiago de Chile. La presencia en las ferias son a título de expositor y en caracter de asistente. Varias empresas han resaltado esta forma de participación, que permite hacer contactos, recopilar información, -especialmente tecnológica, de competencia y de precios- y bajar los costos de participación.

16. Las empresas Pymes manifestaron las siguientes restricciones y obstáculos como los principales elementos que más dificultan la profundización de su proceso exportador:

a. **Problemas de acceso a financiamiento competitivo para pre y post exportaciones.** Cerca del 75% de las empresas entrevistadas mencionó la carencia de disponibilidad de financiamiento apropiado, comparable con el ofrecido por sus competidores externos, tanto en términos de plazos como de tasas de interés. Por otra parte, se indicó que las normativas y los procedimientos de asignación de

créditos excluyen a las pequeñas empresas (problemas de garantías). En algunos casos, el problema del financiamiento se extiende a las inversiones de reconversión productiva necesarias (ie: mejor equipamiento) para mejorar la competitividad y reducir costos. A juicio de muchas empresas el problema de financiamiento se agrava en el interior del país en comparación con la región del Gran Buenos Aires.

b. Algunas empresas, especialmente las más pequeñas y las que hacen muchos embarques anuales, indicaron que **los costos operativos bancarios son elevados**, si bien habían descendido. (La mayoría de las firmas opera en cobranzas con cartas de crédito). Diversos **"costos argentinos"**, incluyendo la presencia de **asimetrías significativas en el costo de fletes y transporte** han sido reiterados.

c. **Las carencia de información comercial adecuada** fueron manifestadas como limitaciones por más de la mitad de las firmas entrevistadas. A varias empresas les ha resultado muy difícil y costoso acceder a información sobre potenciales demandantes externos, características de algunos mercados (reiteradamente se menciona Brasil), identificación de canales de distribución, etc. Por lo general las firmas no acceden a bancos de información externos que le simplifiquen el primer acercamiento a información detallada de importadores, condiciones de funcionamiento de mercados, precios, competidores, etc.

d. Más de la mitad de las firmas indicó **la necesidad de profundizar las actividades de promoción comercial externa** para ampliar y diversificar clientes y mercados. Esta situación era especialmente clara en las firmas que optaron por una gestión externa muy centralizada y directa, ya que esta modalidad les limita el número de clientes externos que atienden.

e. Un conjunto significativo de problemas gira en torno de la **simplificación administrativa en la operatoria de exportación** (aduana argentina, admisión temporaria) o en el acceso a ciertos mecanismos de promoción (ie: especialización productiva) En general son considerados **"engorrosos, lentos, burocráticos, pesados"**. Por el contrario varias empresas señalaron que los

instrumentos de promoción más directos funcionan de forma adecuada y correcta. (ie: sistema de reintegros).

f. Cerca de un 40% de las firmas entrevistadas manifestó como restricción el escaso apoyo y soporte técnico institucional público o mixto para adaptar estándares técnicos a las especificaciones de sus clientes externos y para realizar certificaciones de calidad. Esta limitación se ve reforzada si se toma en cuenta que varias empresas (30% de la muestra) señalaron problemas con la calidad de sus productos en el mercado externo y cerca de un 40% de las firmas indicó que debe compensar diferentes desventajas de sus productos con menores precios. Para algunas firmas la desventaja competitiva refería exclusivamente a las condiciones de financiamiento, pero en otros casos los problemas competitivos se vinculaban con limitaciones de diseño y calidad.

17. Varias son las propuestas planteadas por las empresas para fortalecer el proceso de exportación:

a. **Mejoramiento de la infraestructura institucional de apoyo y servicios a la exportación.** Si bien una gran parte de las empresas no conoce todo el abanico de mecanismos de apoyo institucional, el nivel de información es relativamente superior al observado en otros paneles de empresas Pymes exportadoras (por ejemplo del Gran Buenos Aires). Seguramente esto se debe a la acción desarrollada por cámaras y asociaciones locales que son reconocidas por las empresas como buenas herramientas y modalidades de trabajo. A este respecto se señaló, en algunas entrevistas, la necesidad de descentralizar más la acción de organismos nacionales para facilitar el acceso a ciertos servicios (información) por parte de las empresas Pymes del interior.

b. En el tema del **financiamiento** se citaron como propuestas:

- 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.

**c. Ampliar las acciones institucionales externas:**

- Desarrollar una estrategia para fortalecer y mejorar la "imagen país". (La mitad de las empresas consideró que la imagen país es desfavorable en el exterior, aunque ha mejorado últimamente)
- Facilitar la participación en exposiciones y ferias internacionales específicas.

**d. Encarar amplias acciones de capacitación en el proceso de exportación, orientadas a:**

- Introducir a nuevos exportadores potenciales en el armado y diseño de proyectos de exportación. Promoción de cursos "PROEXPO" (Proyecto de Exportación) con el objetivo básico de capacitar a empresarios y consultores en el diseño, elaboración, evaluación e implementación de proyectos concretos de comercialización externa.
- Capacitación permanente en normativas de comercio exterior, nuevos instrumentos de promoción y gestiones de exportación.
- Desarrollo de servicios de capacitación que permitan el mejoramiento de la calidad y estándares técnicos de los productos exportables regionales.
- Capacitación de operadores de bases de datos sectoriales y de búsqueda de información.
- Capacitación técnica de los agentes de venta.

**e. Promoción de consultorías de asesoramiento técnico e información económica y de mercados:**

- identificación de productos y mercados exportables,
- información sobre potenciales importadores,
- información sobre precios en el exterior y condiciones comerciales,
- costos de exportación, aranceles, fletes, márgenes, organización de la operatoria,
- difusión y facilitación de acceso a bases de datos de comercio exterior para ganar inteligencia de mercado.
- asistencia técnica en la formulación y diseño de proyectos de exportación.

**f. Facilitación de conformación de grupos, consorcios u otras formas asociativas** que permiten las exportaciones indirectas. Las exportaciones en pequeñas escalas deben superar obstáculos típicos del tamaño (costos excesivos por unidad de producto exportado de gestión externa de exportación) En algunos casos, la envergadura de las acciones requeridas para iniciar una acción de promoción comercial externa supera ampliamente las capacidades individuales de las empresas y por lo tanto se transforma en una dificultad sólo superable de forma asociativa o colectiva.

**g. Simplificación administrativa**

- Agilización expedientes de "especialización industrial".
- Reducción de costos de operación aduanera y bancaria.
- Agilización del instrumentos de admisión temporaria.

