



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Gatto, Francisco

La política industrial de las pequeñas y medianas empresas



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Gatto, F. (1995). *La política industrial de las pequeñas y medianas empresas. Revista de ciencias sociales*, (2), 139-173. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1368>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

La política industrial de las pequeñas y medianas empresas

Francisco Gatto *

Introducción

El objetivo de este trabajo es: a) describir el comercio exterior de manufacturas efectuado por empresas industriales de pequeña dimensión exportadora y productiva; b) analizar su evolución reciente; c) presentar algunos rasgos distintivos de la operatoria exterior de estos pequeños y medianos exportadores y d) examinar los aspectos económicos y productivos más conflictivos que dificultan una mayor expansión de su comercio exterior.

La importancia de las exportaciones de pequeñas y medianas empresas ha sido resaltada en muchos estudios internacionales (Nothdurft, 1992) y la promoción de la aptitud exportadora es, actualmente, uno de los ejes de la política industrial

Pyme en gran parte de los países (Hogan y otros, 1991). Si bien las exportaciones de manufacturas Pymes no son cuantitativamente muy significativas en el total del comercio exterior argentino, dadas las características de las actividades industriales Pymes (intensivas en empleo y valor agregado, niveles medios y altos de complejidad tecnológica, diversidad sectorial, amplia distribución territorial, alto peso en ciertos mercados latinoamericanos), las exportaciones tienen un impacto global no despreciable en la performance económica del país.

Más aún, en un ambiente económico internacional mucho más abierto que en las décadas pasadas, con una fuerte expansión del grado de transabilidad de los bienes industriales y donde las estructuras manufactureras están crecientemente intervinculadas, la competitividad de las firmas Pymes necesariamente constituye un objetivo central y estratégico de la política económica. En el caso de las

* Funcionario de la Oficina de CEPAL en Buenos Aires. En el equipo de investigación participaron como consultores principales Virginia Moorl-Koenig, Gabriel Yaguel y Hugo Kantis.

Pymes argentinas, además, su capacidad competitiva determinará en gran medida las posibilidades de aprovechar y beneficiarse de la construcción del mercado ampliado del Mercosur (Ferraro y Gatto, 1993, 1995 y Gatto, 1994) y de enfrentar exitosamente el proceso de apertura económica.

El abordaje de la problemática exportadora de pequeñas y medianas empresas es un campo relativamente nuevo de estudio, cuyos trabajos pioneros se remontan a mediados de los años sesenta (Tookay, 1964). Si bien a lo largo de estas últimas décadas se registra una muy amplia producción de investigación académica y profesional, los diversos aportes no logran conformar, aún, un cuerpo teórico, interpretativo y de propuestas de acción definitivo (Miesenbock, 1988). Algunos resultados obtenidos en las investigaciones son contradictorios entre sí, persiste cierta ambivalencia en la relación causal entre variables explicatorias (Bijmolt y Zwart, 1994) y la experiencia acumulada en políticas de promoción es sólo concluyente en el sentido de su ineficiencia parcial (Keesing y Singer, 1991). Los estudios realizados en el área Pymes de CEPAL,¹ bases de este trabajo, tomaron como

línea central del análisis la operativa exportadora de las empresas Pymes desde una perspectiva microeconómica, prestando especial atención a las características productivas y de gestión de las empresas exportadoras, a la aparición de restricciones vinculadas con su tamaño y su desempeño productivo y tecnológico, a las estrategias diseñadas por las firmas para insertarse en mercados externos y a los aspectos operativos asociados con el comercio exterior (Información e inteligencia de mercado, canales de distribución, tamaño de embarques, etcétera).

Ciertamente, la capacidad competitiva de las empresas Pymes no se limita exclusivamente a los aspectos organizativos intrafirma. Influyen en su performance exportadora las cuestiones de dimensión regulatoria, macroeconómica —obviamente el tipo de cambio real, disponibilidad de financiamiento—, el contexto sociocultural y las ventajas (o desventajas) sistémicas en el ámbito en que la empresa actúa, las que, por otra parte, pueden ser de muy diferente naturaleza (desarrollo tecnológico e inserción internacional de la rama manufacturera de pertenencia, infraestructura, recursos hu-

¹ El área Pymes de la CEPAL. Oficina Buenos Aires está conformada por diferentes proyectos. El tema de exportaciones Pymes se ha desarrollado en el ámbito del

Programa de Fortalecimiento de la Promoción de las Exportaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, CEPAL, PNUD, 1994.

manos, disponibilidad de servicios calificados y eficientes vinculados con la promoción y actividad externa, economías externas asociadas a modalidades de cooperación empresarial o de actuación en un entorno territorial económicamente innovador y activo, etc.) Los factores exógenos a las firmas explican, en el mejor de los casos, las diferencias en la performance exportadora comparada entre sectores industriales o eventualmente entre regiones y países. En el interior de una misma actividad manufacturera, las empresas Pymes enfrentan prácticamente los mismos condicionantes exógenos, por lo que las distintas performances exportadoras obedecen mayoritariamente a causales vinculadas con la evolución de las empresas, a motivaciones empresariales y de decisiones microeconómicas.

El trabajo está organizado en dos secciones principales: la primera describe el comercio exterior Pyme y su dinámica reciente; la segunda presenta algunas características distintivas de las firmas Pymes exportadoras y analiza sintéticamente algunos desafíos futuros que enfrentan las empresas para su expansión.

I. Las exportaciones manufactureras Pymes

1. El comercio exterior Pyme

Las estimaciones globales indican que el comercio exterior de manufacturas, asociado de forma directa a Pymes, habría alcanzado hacia fines de los años ochenta un valor total cercano a los 600/800 millones de dólares, involucrando a cerca de 5.000 exportadores activos. Estimaciones realizadas para 1988 indican que un quantum de alrededor de 780 millones de u\$s era exportado por firmas que vendían al exterior, un volumen de menos de u\$s 2 millones anuales cada una. Los datos recientes de comercio exterior (véase Cuadro 1) indican que en 1993 alrededor de 8.700 firmas realizaron exportaciones anuales directas² de manufacturas por valores inferiores a u\$s 2 millones, superando un total de u\$s 1.200 millones de dólares y representando aproximada-

² Las empresas Pymes de manufacturas exportan también de forma indirecta, especialmente a través de grandes exportadores industriales, como por ejemplo las terminales automotrices, fabricantes de bienes durables para el hogar, procesadores de productos alimenticios, etc. Las exportaciones indirectas incluyen, desde partes y piezas para el armado y fabricación del bien industrial final, hasta embalajes, productos complementarios, impresos, etcétera.

mente, en 1992-1993, el 12,5% del total comercializado en bienes industriales al exterior.³

Si bien las exportaciones industriales argentinas muestran un alto índice de concentración sectorial y empresarial (Bisang y Kosacoff, 1993), se observa, sin embargo, la presencia de un numeroso conjunto de agentes exportadores de pequeño y mediano volumen que, entre 1988 y 1992, ha expandido los valores nominales de sus exportaciones de manufacturas en un 60%. A pesar de ello, la mayoría de las empresas industriales Pymes *no exporta* en forma directa y, en promedio, las empresas manufactureras Pymes exportadoras tienen un coeficiente de exportación inferior al 20% de sus ventas totales. Por otro lado, debe tenerse presente que, dentro de este universo de 8.700 empresas, un grupo considerable –que no ha podido ser estimado apropiadamente– corresponde a pequeñas empresas exporta-

doras comerciales y despachantes aduaneros que operan exportaciones por cuenta de terceros y de importadores externos.

La desagregación de las Pymes exportadoras en los subgrupos de tamaño se presenta en el Cuadro 2. Como puede observarse, *la gran mayoría de los exportadores corresponde a la categoría de "muy pequeños", con exportaciones anuales inferiores a 100 mil dólares.*

El incremento del número de exportadores en las circunstancias económicas atravesadas a comienzos de los años noventa revela claramente una creciente orientación de mercado externa de un conjunto importante de empresas. El aumento neto de 2.000 firmas pequeñas exportadoras entre 1988 y 1992 representa más de un 40% del total inicial, cifra que vuelve a incrementarse un 20% entre 1992 y 1993. Sin embargo, por detrás de este crecimiento en el número de firmas pequeñas exportadoras se registra un fenómeno de alta movilidad de entrada y salida de la actividad.

Si se comparan los datos de 1992 y 1993 (véase Cuadro 3), se advierte que en los tramos de pequeños exportadores se registra casi un 40% de bajas respecto del año anterior y un incremento superior al 50% en nuevos exportadores.⁴ Los desplazamientos de em-

³ Las pequeñas y medianas empresas contribuyen en los países industrializados y asiáticos con cerca de la cuarta parte del total exportado. Las Pymes de Holanda aportaron 15% (Verhoeven, 1988). En 1985, sin embargo, esta cifra representaba el 30% de lo producido anualmente por medianas empresas y el 10% de las pequeñas. En Singapur, las pequeñas y medianas firmas dan cuenta del 30% del total exportado (Huu-Phuong y Soo-Jiuan, 1990). En Corea, las Pymes exportadoras explicaban en 1987 más del 35% de las exportaciones (Weaver y Pale, 1990).

⁴ Más allá de los posibles errores en la comparación de los datos que identifican

presas pequeñas hacia los niveles de exportación superior no son relevantes, inclusive cuando se toma el periodo 1988-1992. Por el contrario, el universo de exportadores grandes y muy grandes es muy estable (las bajas son inferiores al 8% del conjunto de firmas), aunque se incrementa el peso relativo de los desplazamientos de firmas desde y hacia los estratos inferiores.

Dos conclusiones iniciales se desprenden de estas observaciones. Por un lado, los crecimientos de volúmenes de exportación en los tramos más pequeños de exportadores están asociados con el balance entre entradas y bajas de firmas del comercio exterior; en tal sentido, las acciones dirigidas a lograr mayor estabilidad en los nuevos e iniciales exportadores parecerían ser de central importancia. Dentro de este universo de empresas es muy limitado el grupo de firmas que logra expandirse rápidamente y tener tasas de crecimiento de sus volúmenes exportables muy signifi-

cativas,⁵ por lo que las iniciativas de consolidación parecerían ser más pertinentes que las de inducir "saltos" de crecimiento muy acelerados. Por otro lado, la tasa de incremento en los montos exportados manufactureros totales está asociada básicamente con la performance de un grupo muy reducido de menos de 500 firmas grandes y muy grandes.

2. Orientación y destino de las exportaciones Pymes

Desde la perspectiva de la diversificación de los mercados de destino, se observa que en los primeros años de la década del noventa se mantiene la misma estructura de los años anteriores (véase Cuadro 4). En el grupo de las pequeñas firmas (grupo A) predomina la orientación hacia un solo país como destino de cada firma (63% de las empresas atienden un único mer-

al exportador (número de exportador, nombre o razón social y domicilio), la movilidad de firmas activas en comercio exterior denota una fuerte reducción de las barreras al ingreso como exportador real. En algunos casos, se han eliminado restricciones regulatorias, pero, en gran medida, han disminuido las barreras intangibles culturales operativas empresariales, mejorando la actitud y predisposición a considerar negocios de comercio exterior.

⁵ Los casos más salientes de desplazamientos hacia tramos superiores de volúmenes exportados se refieren a empresas industriales medianas o grandes que están iniciando su experiencia exportadora. Debe tenerse presente que, dado el balance óptimo mercado externo/mercado interno, la capacidad de crecimiento de exportaciones de empresas Pymes está sujeta a la evolución de su capacidad productiva global y a las adaptaciones sucesivas que debe lograr la estructura administrativa y de gestión de la empresa.

cado), mientras que en el grupo de grandes exportadores (tramo D), más del 85% de las empresas comercializa en más de cinco países. En el único tramo donde se aprecia un cambio de tendencia reciente es en el grupo B (exportadores entre 0.5 y 2.0 millones de u\$s), donde crece considerablemente el peso de un único país como destino. Información parcial indicaría que esto se debe al ingreso de nuevos exportadores al mercado de Brasil.

A partir de comienzos de la década del noventa, Brasil se ha constituido en el país-mercado más importante para los diferentes grupos de exportadores pequeños y medianos, representando cerca del 20% del total de sus exportaciones Pymes. Un segundo grupo de países, en orden de importancia por volumen comercializado, está compuesto por el resto de los países limítrofes argentinos, destacándose los casos de Chile (14% en exportadores pequeños y 8% en medianos) y Uruguay (13% en pequeños y 5,5% en medianos) (véase Cuadro 5). En tercer rango de importancia se ubican los Estados Unidos, con un peso del orden del 10%, aunque en retroceso respecto de los valores de 1988.⁶

⁶ Las exportaciones Pymes a los Estados Unidos han disminuido en valores absolutos entre 1988 y 1992, pasando de una cifra de u\$s 149.4 a u\$s 124.8 millones. En dicho mercado, el resultado y performance de los exportadores argentinos Pymes han sido de "perdedores de oportuni-

El análisis de los estudios de casos sectoriales y de empresas exportadoras⁷ revela que entre los exportadores predominan dos estrategias básicas de orientación de mercado: a) concentración o b) dispersión. Si bien la posibilidad de selección entre cada una de ellas está acotada por los volúmenes comercializados, las características operativas y tamaño de las firmas y el tipo de bien/rama industrial, habría suficiente evidencia para señalar que, luego del período de lanzamiento inicial de exportación —que normalmente se concentra en un solo mercado—, las empresas Pymes tienden a dispersar su actividad exportadora en varios mercados, especialmente en los mercados limítrofes y regionales.⁸ Estos

dades comerciales", ya que buena parte de las actividades exportadas a los Estados Unidos han incrementado el volumen total importado entre 1988 y 1992. (Véase "Rasgos básicos de las pequeñas y medianas exportaciones a Estados Unidos", Informe de Avance Estados Unidos N° 2, Programa de Fortalecimiento de la Promoción de las Exportaciones MRE/PNUD/CEPAL).

⁷ Véase Programa de Fortalecimiento de la Promoción de las Exportaciones, Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Internacional, PNUD, CEPAL, 1994.

⁸ La característica de la exportación Pyme de expandirse fuertemente sobre los mercados internacionales próximos es un rasgo distintivo clásico señalado reiteradamente por la literatura. Las Pymes exportadoras canadienses tienen su principal mercado en los Estados Unidos, las irlandesas

mercados son considerados una extensión del mercado doméstico y son atendidos, en muchos casos, sin desarrollar una estructura administrativa y comercial especial.⁹

Una consecuencia directa de estas diferentes estrategias (concentración-dispersión) se vincula con los grados de profundización que alcanza el comercio exportador en los mercados externos. Las empresas que se concentran en un mercado desarrollan una serie de acciones estratégicas buscando una mayor penetración y participación,

en Gran Bretaña, las holandesas en Alemania y Bélgica (Verhoeven, 1988) y las Pymes suecas (Kaynak y otros, 1987) y dinamarquesas en los países escandinavos y luego en el resto de los países europeos. En igual sentido, las Pymes de los países del sudeste asiático tuvieron como eje de sus negocios iniciales a Japón y actualmente dirigen hacia allí gran parte de su comercio exterior. Sin embargo, en la mayoría de estos países se registra un crecimiento en la exportación de actividades industriales Pymes mediante modalidades comerciales indirectas asociativas, consorcios o *tradings* que les facilitan avanzar hacia mercados menos próximos, tanto en lo territorial como en los aspectos culturales y comerciales.

⁹ Cuando predomina la percepción empresarial de que el mercado externo limítrofe es una extensión del mercado doméstico, las empresas mantienen conductas y comportamientos corrientes del mercado interno, restringiendo al mínimo las adaptaciones al nuevo mercado externo, la búsqueda de información específica y el desarrollo de políticas de marketing diferenciadas.

apuntando a un *market-share* que les permita operar con cierta capacidad y control. Este accionar determina la elección de sus canales de comercialización, la estrategia logística y de distribución, la vinculación interempresarial y la política de marketing. En contraposición, esta estrategia de concentración reduce la flexibilidad que otorga comercializar en varios mercados de manera simultánea; en este caso, la empresa exportadora queda expuesta de forma más plena y rígida a la evolución económica de un solo país y está obligada a realizar inversiones significativas externas, ya sean propias directas (centro o depósito de almacenamiento) o intangibles (campañas de introducción de productos en escalas y volúmenes significativos).

A diferencia de este tipo de estrategia, las empresas que operan en comercio exterior bajo una política de dispersión de mercados priorizan el volumen total comercializado aunque vaya acompañado de cierta marginalidad en la participación de cada mercado (Alonso y Donoso, 1994). Las empresas pequeñas que operan en varios mercados simultáneos parten, generalmente, desde otra lógica comercial y económica, donde cada exportación constituye, en sí misma, un negocio individual y requiere un tratamiento puntual. Los casos más evidentes de esta situación son las firmas que exportan

sólo bajo pedidos externos. En realidad su exportación "es comprada" desde afuera y prácticamente no existen acciones consistentes de promoción externa.

Ambas estrategias pueden lograr, al final de un período más o menos prolongado, resultados semejantes de posicionamiento externo aunque por caminos diferentes. En el primer caso, las firmas concentran sus esfuerzos productivos y comerciales sobre un mercado *target*, generan economías de escala en varias de las operaciones de comercio exterior, inclusive en la función de aprendizaje. Esto permite acceder a mejor información, mejor conocimiento de las particularidades del mercado y de los clientes efectivos, facilita la provisión de servicios de posventa, repuestos, reparaciones y reduce los costos administrativos de exportación. En una etapa posterior buscan expandirse hacia otros mercados, utilizando, en muchos casos, como lanzamiento el posicionamiento logrado en el primer mercado de exportación. El tamaño económico de la empresa puede ser decisivo en la elección de la estrategia de mercados, ya que la concentración en un solo mercado requiere de mayores esfuerzos de inversión a fin de lograr una participación creciente, significativa y rentable.

3. *Ramas industriales de exportación Pyme*

La especialización exportadora de las Pymes manufactureras, vista desde la óptica de la canasta de ramas industriales, tampoco ha variado sustancialmente respecto del panorama de fines de los ochenta, aunque se observa un creciente peso de los sectores químicos y plásticos, algunas subramas alimenticias y algunos bienes metalmecánicos, especialmente autopartes. En el sector de pequeños exportadores, el 60% de las empresas comercializaba bienes manufactureros de una sola rama industrial. La diversidad de ramas –igual que los países de destino– crece a medida que se incrementa el volumen operado por las empresas exportadoras (véase Cuadro 6).

La desagregación de las exportaciones industriales según ramas manufactureras se presenta en los cuadros 7 y 8 y la evolución de las mismas en el Cuadro 9. Como puede observarse, las exportaciones industriales Pymes incluyen un conjunto muy amplio y diversificado de sectores, con mucha menor concentración manufacturera que el perfil sectorial de los grandes exportadores (Bisang, 1994).

En el grupo A, muy pequeños exportadores, el sector metalmecánico tiene un peso significativo, tanto en número de casos de exportadores como en valor de lo comercializado.

A medida que crece el tamaño medio del exportador se produce un cambio en la canasta de bienes exportados, inclusive dentro del subconjunto Pyme. Así es que en el grupo B, exportadores medianos, predomina el sector alimenticio, que explica más del 20% de lo comercializado por el subgrupo.

De todas maneras, sólo en contadas ramas industriales las exportaciones pequeñas y medianas tienen un peso decisivo en el total comercializado por el sector. Obsérvese en el Cuadro 8 que sólo en las actividades siguientes las exportaciones Pymes superan el 50% del total exportado: Elaboración de vinos (31321); Confección de prendas de vestir (excepto de piel, cuero, camisas e impermeables (32202); Confección de prendas de vestir de piel (32203); Fabricación de muebles y accesorios, excepto los que son principalmente metálicos (33201); Fabricación de artículos de pulpa, papel cartón no clasificados en otra parte (34190); Imprenta y encuadernación (34202); Fabricación de jabones de tocador, cosméticos, perfumes y otros productos de higiene y tocador (35232); Fabricación de tanques y depósitos metálicos (38131); Fabricación de productos metálicos no clasificados en otra parte (38199); Construcción y reparación de maquinarias y equipos especiales para las industrias, excepto la maquinaria para trabajar los metales y la madera (38240); Cons-

trucción de aparatos y suministros eléctricos (38399) y Fabricación de equipo profesional y científico e instrumentos de medida y de control no clasificados en otra parte (38510).

Muchas actividades de peso exportador Pyme son, en realidad, "arrastre" de exportaciones de gran envergadura.¹⁰ Obsérvese que en el Cuadro 8 no figuran las actividades 31111 (Frigoríficos); 31140 (Elaboración de pescado); 32312 (Curtiembres); 35119 (Químicos) y 38432 (Autopartes) porque, pese a ser relevantes en la composición del comercio Pyme, estas firmas (A+B) no alcanzan a explicar el 20% del volumen exportado.

4. Perfil del crecimiento de las exportaciones en los últimos años

Entre 1988 y 1993, las exportaciones de pequeños y medianos exportadores de manufacturas crecieron casi 500 millones de dólares. De este total, un conjunto de ramas, tradicionalmente con peso en la canasta de bienes exportados

¹⁰ En algunos casos es posible que se "deslicen" hacia tamaños medianos exportaciones realizadas por grandes firmas. Sin embargo, en muchos rubros —especialmente algunos casos alimenticios— se observa que muchas empresas Pymes siguen los espacios de mercados abiertos por grandes exportadores.

por Pymes, aporta el 40% del incremento, sobresaliendo los rubros alimenticios (industria de pesca), algunas actividades metalmecánicas (especialmente autopartes) y productos de la química liviana. Por otro lado, en las ramas metal-mecánicas, las exportaciones Pymes explican gran parte del incremento total del comercio exterior.

Sin embargo, en los últimos años ha emergido también un conjunto nuevo de actividades industriales con cierto peso en el volumen Pyme comercializado. Este grupo, que incluye nuevos rubros alimenticios del sector harinero, plásticos y algunos componentes de química liviana, algunas confecciones y productos de cuero y algunos productos del sector metalmecánico, ha cuadruplicado el valor de lo comercializado en cuatro años, pasando de menos de 50 millones de dólares a más de 200 millones. Este incremento representa cerca del 30% del aumento de exportaciones Pymes entre 1988 y 1993.

El destino central de este nuevo comercio es el Mercosur (véase Cuadro 11). Brasil da cuenta del 25% del total exportado de estas ramas emergentes, siendo también muy significativo el peso de Uruguay y Chile. Sólo en los rubros vinculados con productos de cuero es destacable la presencia de los Estados Unidos y es casi inexistente la presencia de países europeos y asiáticos.

En resumen, en los últimos años se ha verificado un incremento importante en el número de pequeños y medianos exportadores y en el volumen comercializado por este grupo de agentes económicos. Si bien el perfil sectorial se ha mantenido estable, debe resaltarse la incorporación progresiva de nuevas y emergentes actividades de exportación Pyme. En la mayoría de los casos, los pequeños y medianos exportadores representan una gran proporción de los aumentos de volúmenes comercializados.

Visto desde la perspectiva de los mercados de destino, ha quedado muy claramente evidenciada la importancia del Mercosur y principalmente de Brasil en el incremento de volúmenes y del número de exportadores. La tendencia creciente de importaciones brasileñas y la intensificación del comercio intra-Mercosur pondrá de manifiesto la capacidad de respuesta de la oferta de las Pymes argentinas ante la expansión de la demanda externa. En la sección siguiente se plantearán algunas características centrales de estas firmas y sus principales ventajas y dificultades de crecimiento exportador.

II. Algunas características distintivas de las empresas pequeñas y medianas exportadoras de manufacturas

Esta sección se basa en los estudios y resultados de 200 entrevistas y encuestas a exportadores Pymes manufactureros (con montos anuales de exportación inferiores a u\$s 2 millones) realizadas en el marco del Programa de Fortalecimiento de la Promoción de las Exportaciones (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto/PNUD/CEPAL). Con las adaptaciones necesarias para cubrir los diferentes usos que dicha información tendría, la metodología de investigación básica siguió los lineamientos de los trabajos de Madsen (1988), Cavusgil (1984) y Cavusgil y Naor (1987), indagando sobre los diferentes aspectos que inciden en la performance exportadora de la empresa, prestando especial atención a las características operativas de las firmas, a su experiencia y desarrollo evolutivo tecnológico, a sus objetivos de exportación, a la articulación de la exportación con el mercado interno, a las estrategias de expansión externa desarrolladas (especialmente utilización de información comercial y elección, seguimiento y evaluación de los canales de distribución), a las ventajas y desventajas competitivas individualizadas por los empresarios, a las li-

mitaciones y restricciones para incrementar su inserción externa y a la utilización de los instrumentos de política industrial y comercial disponibles. El objetivo de la investigación fue principalmente descriptivo y de identificación de áreas de apoyo a Pymes; sólo de manera exploratoria se avanzó en relaciones de causalidad (Bijmolt y Zwart, 1994).

La muestra de empresas no fue exclusivamente confeccionada al azar del registro de exportadores, sino que además se utilizó información de cámaras empresariales de exportadores y de la base Pyme de CEPAL. Cada empresa fue entrevistada personalmente¹¹ sobre la performance de un subconjunto de productos exportados al mercado externo principal, priorizándose los mercados de Chile, Brasil y los Estados Unidos. Por otro lado, sólo se cubrieron algunos sectores indus-

¹¹ En todos los casos se realizaron entrevistas personales con los dueños y/o gerentes comerciales, utilizando un formulario prediseñado de encuesta y guía de entrevista. Los entrevistadores fueron miembros del equipo técnico del Programa y no se utilizaron encuestadores externos. Esta metodología de trabajo (vis a vis utilización de encuesta por correo) resultó muy exitosa, comprobándose los beneficios señalados por varios autores (Brooksbank y otros, 1992); además, se mejoró y se avanzó mucho la interpretación de lo requerido y se avanzó en las explicaciones y en las relaciones causales.

triales: marroquinería y productos de cuero, química fina, plásticos, equipamiento médico y científico, bienes de capital, autopartes, muebles y algunos rubros alimenticios (envasados de hortalizas) y ciertas áreas geográficas del país (Capital Federal, Gran Buenos Aires, Centro de la provincia de Mendoza, ciudad de Córdoba, Mendoza y Mar del Plata). Por estas razones, las conclusiones que se obtienen de esta información no son completamente generalizables, aunque, por la dimensión de la muestra, su cobertura sectorial, territorial y de países-mercados se considera un conjunto muy abarcativo de exportadores.

1. La heterogeneidad de situaciones exportadoras

A pesar de que el universo de firmas Pymes exportadoras seleccionado cubría un rango limitado de tamaño ocupacional y ventas totales, se observaron muy diferentes comportamientos respecto de la significación real (actitud más acciones deliberadas) otorgada por la empresa (o el empresario-dueño) al comercio exterior. *Al menos cuatro situaciones se pusieron de manifiesto: a) exportadores ocasionales y coyunturales; b) exportadores iniciales y experimentales; c) exportadores activos y d) empresas semi-internacionalizadas.*¹²

Las dos primeras categorías se explican por sí mismas. En el primer caso resalta la erraticidad en el comercio y la posición dependiente y pasiva del exportador frente al mercado externo. Gran parte de estas firmas actúa bajo pedidos de empresas extranjeras o de representantes de importadores en la Argentina. Por lo general, la firma Pyme exportadora tiene una actitud oportunista y aprovecha asimetrías de precios como eje explicativo de su conducta empresarial. El segundo grupo incluye a las empresas que recién se inician (menos de cinco años de experiencia), las cuales no han consolidado su actividad exportadora y sus políticas, rutinas y gestión de comercio exterior. En pocas palabras, están "buscando" su posicionamiento externo y el negocio de exportación aún es marginal a la empresa en los volúmenes producidos, en los resultados económicos y en la organización productiva y comercial.

El tercer grupo está compuesto por firmas que exportan en el rango de 15-40% de su producción, llevan muchos años en el negocio exportador, han logrado consolidar mercados y clientes y han construido canales externos más o menos estables, incluyendo sus circuitos de distribución. Por lo general, son firmas que concurren a ferias inter-

¹² Esta clasificación es relativamente usual en la literatura. Véase Alonso y

Donoso, 1994; Cavusgil, 1984; Czinkota, 1982.

nacionales, en su doble carácter: de expositor y de observador (captan información de modelos, detalles técnicos, importadores, usuarios, precios, condiciones competitivas, etc.). Para muchas de estas empresas, que tienen un posicionamiento definido en el mercado interno, la exportación constituye una fuente importante de crecimiento, de optimización de escalas de planta y usos de equipos y de ganancias.

El cuarto grupo está compuesto por firmas que han logrado una fuerte expansión externa; el negocio exterior es tanto o más importante que sus actividades en el mercado interno, operan con una lógica económica indistinta entre mercados y han desarrollado —como consecuencia— una estructura de gestión comercial internacional.¹³ La denominación de semi-internacionalizados deviene de que, si bien son firmas que exhiben un alto coeficiente de exportación, en su gran mayoría estas empresas no han desarrollado aún acciones y

actividades externas que involucren inversiones fuera del país, utilización de patentes y/o licencias internacionales, acuerdos de cooperación o *joint-ventures*, etc. Sólo muy pocos casos excepcionales de Pymes argentinas han intentado —y logrado— transnacionalizarse, es decir operar productiva y comercialmente en varios países de manera simultánea.

Cinco variables (año de iniciación de las exportaciones regulares, permanencia en el mercado externo, coeficiente de exportación, tasa de crecimiento de las exportaciones, política o estrategia de comercio exterior de la firma) han permitido discriminar los diferentes tipos de Pymes exportadoras. *Los resultados de la información global de exportación indicarían que la gran mayoría de las empresas Pymes exportadoras se ubican en las dos primeras categorías.* Sin embargo, el trabajo de campo permitió identificar un importante grupo de exportadores activos y casos aislados de firmas semi-internacionalizadas, es decir, empresas Pymes con un coeficiente de exportación estable de más del 50% de sus ventas totales, con exportaciones crecientes y apertura constante de nuevos mercados.

Existe una asociación positiva, aunque leve, entre tamaño de firma y perfil de exportador: a mayor tamaño total de ventas de la empresa, mayor posibilidad de que se haya desarrollado como exportador ac-

¹³ En la evolución exportadora de estas empresas, los cambios organizacionales han ido a la zaga de los éxitos comerciales externos, y el desarrollo de estructuras en el exterior ha sido consecuencia de los avances registrados y de la necesidad de la dinámica comercial. Contrariamente a lo referido en la literatura, el desarrollo en estructuras organizacionales no fue la razón principal del éxito comercial externo, sino la respuesta indispensable para optimizar las oportunidades comerciales disponibles.

tivo o semi-internacionalizado. En principio, esta hipótesis estaría planteando la existencia de umbrales mínimos, "masa crítica" o economías de escala productivas y comerciales de exportación. Obviamente, hay empresas Pymes de envergadura importante que operan como exportadores ocasionales, y algunas firmas, recién en los últimos años, han iniciado -con Brasil- una experiencia de comercio internacional. Esta situación obedecería básicamente a estrategias y decisiones empresariales y no tanto a limitaciones adjudicables a la relación tamaño-escala/exigencias de piso para operar eficientemente en el comercio exterior.¹⁴

2. Las Pymes argentinas transitaron un largo período pre-exportación y de orientación exclusiva al mercado interno

La gran mayoría de las firmas exportadoras de tipo experimental o

¹⁴ La relación escala operativa-inserción externa eficiente depende, o está mediada, por diferentes circunstancias: tipo de producto, tamaño y segmentación del mercado de destino, proximidad de dicho mercado, canal o modalidad operativa externa seleccionada. En este sentido, no tiene sustentación teórica la definición abstracta de escalas mínimas eficientes de comercio. En muchos casos, las limitaciones de escala comercial son superadas con acuerdos de cooperación o utilización de modalidades asociativas.

activo son empresas de bastante larga experiencia en el mercado interno. Buena parte de las empresas tiene más de 25 años de presencia en el mercado local y exportan, en promedio, desde hace 15 años o menos. *El mercado interno y las ventajas técnicas y competitivas acumuladas en él siempre constituyen la plataforma de lanzamiento exportador.* Por el contrario, son relativamente pocas las nuevas firmas industriales exportadoras que han superado rápidamente las etapas iniciales de comercio exterior y han sido creadas desde sus orígenes con orientación al mercado externo.¹⁵

Las evidencias que surgen del

¹⁵ A beneficio de estas firmas Pymes maduras, de larga experiencia local y poca internacional, debe decirse que: a) las Pymes exportadoras son en su gran mayoría -especialmente en el área metalmeccánica- un "subproducto" exitoso del proceso de sustitución de importaciones; b) la importancia asignada a la exportación era mucho menor hace 20 años de lo que es ahora, incidiendo fundamentalmente en esta apreciación los cambios en el comercio internacional de los bienes industriales, la drástica reducción de la protección en la mayoría de las economías industrializadas y semi-industrializadas, las experiencias muy exitosas de los países del sudeste asiático, la presión competitiva en el mercado doméstico y la reducción de los costos operativos comerciales a distancias (desde el transporte a través de la "contenización" hasta la seguridad en las transacciones monetarias). Por lo tanto, no fue para estas firmas una prioridad inicial incursionar en el mercado externo, ni es-

análisis de la evolución del comercio exterior de la muestra de empresas pequeñas y medianas exportadoras avalan sólo parcialmente la hipótesis de que las firmas argentinas exportadoras recorren una cierta trayectoria madurativa del tipo de la sugerida por la literatura de comercio exterior Pyme y explícitamente por Alonso y Donoso (1994), donde se comienza por un comercio indirecto, se avanza hacia exportaciones directas utilizando agentes, distribuidores y representantes, se continúa mediante la realización de inversiones externas –ya sea propias y exclusivas (filial de ventas o planta de montaje final) o *joint-ventures* (uso cruzado de cadenas de distribución)– y se concluye transnacionalizando la firma en un sentido amplio.

La mayor parte de las firmas Pymes argentinas exportadoras, pese a tener más de una década en el comercio exterior, se ubica en las etapas iniciales de esta trayectoria. Es cierto que el largo y permanente proceso de inestabilidad inflacionaria argentina conspiró contra el desa-

tablecer una estrategia de expansión basada en el comercio internacional. La tasa del crecimiento del mercado interno hasta mediados de los años setenta les aseguró un sendero de expansión sostenido y menos incierto que el negocio exportador. Téngase presente, por otro lado, que los primeros instrumentos activos para la promoción del comercio exterior de manufacturas en la Argentina son de fines de los años sesenta.

rollo de un sendero de expansión más "convencional". En muchos casos de empresas individuales y de conjuntos subsectoriales, como en el sector de calzado, se observan procesos de carácter involutivo y de pérdida casi total de presencia en los mercados externos conquistados. Parece claro que en las etapas iniciales de exportación la mayoría de las firmas intentaron minimizar sus riesgos y compromisos de recursos, maximizando su flexibilidad de entrada y salida del mercado, aunque esto implicase una participación muy marginal en el mercado externo.

Sin ninguna duda, a lo largo de estos años las empresas exportadoras activas han desarrollado un fuerte aprendizaje y experiencia. Este es un proceso ineludible, indispensable y costoso que permite a las empresas y a sus cuerpos directivos (dueños y gerentes) una apreciación de sus reales posibilidades competitivas y la individualización de sus principales restricciones.¹⁶ Dado que la mayoría de

¹⁶ En los estudios comparados entre firmas exportadoras y no exportadoras, la experiencia acumulada constituye una diferenciación clara, especialmente en la identificación de los problemas para expandir el comercio exterior. Las firmas sin experiencia tienden a individualizar problemas globales y exógenos a la firma (falta de promoción financiera), mientras que las empresas con experiencia rescatan problemas mucho más concretos, aspectos competitivos y de capacidades productivas propias (Nothdurft, 1992).

las empresas Pymes opera en mercados relativamente segmentados, la información y el conocimiento del funcionamiento de dichos mercados es vital, no sólo para hacer progresivamente más eficiente su presencia comercial sino para poder aprovechar las oportunidades comerciales emergentes. Muchas empresas argentinas Pymes prácticamente tampoco cuentan con una experiencia "nacional" suficiente como para encarar un proceso activo de exportación ya que su orientación interna ha sido muy sesgada hacia ciertos mercados regionales.

La relación entre coeficiente de exportación y antigüedad exportadora no es precisa ni directa y tampoco los resultados dan argumentos contundentes. Si bien es cierto que los mayores coeficientes de exportación los presentan las firmas con más de 20/15 años en el mercado exportador, también se observa que "antiguos" exportadores han mantenido muy estable y baja esta relación por largos periodos. El coeficiente de exportación sólo expresa parte del éxito de la performance exportadora, ya que muchas firmas no tienen como objetivo permanente el incremento del coeficiente. Las empresas exportan, entre otras razones, para mejorar o ampliar su rentabilidad, para incrementar los volúmenes producidos en total (exportaciones + mercado doméstico), para compensar caídas del merca-

do interno y para abrir nuevos clientes y mercados. El balance apropiado entre exportación y mercado doméstico depende de muchas circunstancias exógenas y endógenas a las firmas y ningún criterio definitivo tiene aval teórico y práctico.

3. Las principales ventajas competitivas se asientan en las capacidades técnicas y organizativas de las empresas

A juicio de los empresarios Pymes argentinos, su presencia competitiva en los mercados externos se sustancia en *el tipo de producto ofrecido, y en su calidad relativa*. Si bien estas ventajas se materializan en un precio competitivo vis a vis el resto de los productos ofertados en dicho mercado, el eje competitivo de las firmas Pymes se basa *en las capacidades productivas -en un sentido amplio- desarrolladas por las empresas*.¹⁷

¹⁷ Como puede resultar evidente, las empresas Pymes exportadoras activas y semi-internacionalizadas, especialmente orientadas hacia países-mercados más grandes y competidores, conocen mucho mejor su situación competitiva y las ventajas y debilidades de algunos de sus competidores. En estos casos, sus estrategias competitivas están más asociadas con las ventajas y cualidades de los productos ofertados que con los precios nominales, tendiendo a generar una diferenciación positiva entre clientes y distribuidores.

A diferencia de lo que sucede con ciertas exportaciones de manufacturas argentinas de origen agropecuario (por ejemplo aceites, jugos, productos cárneos, etc.) y con otras experiencias de exportaciones Pymes internacionales, *las pequeñas y medianas exportaciones argentinas no tienen ningún sesgo o especialización sectorial competitiva básica. Dicho en otras palabras, las evidencias recogidas en el trabajo de campo indican que la performance exportadora exitosa de las firmas Pymes se asienta mucho más en ventajas desarrolladas específicamente por las empresas que en un conjunto de ventajas subsectoriales o regulatorias.* Son muy contados los casos en que es posible advertir una fuerte presencia de factores competitivos positivos exógenos a la firma. Ni siquiera en muchos productos manufactureros que se basan en insumos de origen agropecuario (por ejemplo, productos de cuero o de lana) se individualiza que los precios y la calidad de los insumos sean determinantes de la posición competitiva de las firmas manufactureras en el exterior. Por el contrario, en algunos casos, donde los instrumentos de promoción exportadora no atienden a las diferencias de valor agregado y procesamiento incorporado en los productos exportables, resultan beneficios paradójicos que premian la exportación de insumos con bajos procesos de elaboración.

En términos de la literatura académica sobre competitividad, *las Pymes argentinas aún se asientan más en la construcción de ventajas individuales que en la incorporación de las economías externas de ventajas sistémicas.* Sólo en contados casos sectoriales y territoriales –por ejemplo el área metalmeccánica y agroalimentaria de Rafaela (Santa Fe)– se observa que –aunque parcialmente– el éxito exportador depende en alguna medida del funcionamiento de la estructura productiva e institucional como un sistema o conjunto articulado. Es decir que las Pymes exportadoras, como conjunto, aún están en un estado embrionario de desarrollo competitivo, donde el peso fundamental recae en la capacidad organizativa individual de la empresa. En este sentido, el tamaño económico y sus implicaciones en lo tecnológico, financiero y organizativo, constituye un factor limitante significativo.

Esta característica de buena parte de las exportaciones Pymes obliga a prestar especial atención a la gestión de “la transferencia de las ventajas competitivas del medio local al internacional”. Pléñese, por ejemplo, que en algunos rubros de equipamiento industrial, una ventaja clave consiste en los servicios de posventa, en la capacitación del usuario y en la provisión de repuestos. Si los volúmenes comercializados son limitados

o el mercado de destino es muy lejano, la provisión de estas actividades puede resultar muy costosa en relación con el volumen exportado, haciendo casi imposible su transferencia al cliente como ventaja competitiva. En otros casos, donde la ventaja competitiva se asienta en un muy profundo conocimiento de los demandantes y clientes finales –por ejemplo producto y artículos de cuero con fuerte incidencia de moda–, el *know-how* desarrollado en la Argentina puede no ser útil en forma directa y las rutinas y procedimientos de información deben adecuarse al mercado exportador.

Las principales desventajas competitivas –si bien son diferentes por sectores industriales y países de destino– giran en torno a cinco aspectos:

a) financiamiento de pre y posexportaciones (montos, tasas de interés, plazos, garantías y costos administrativos y de tramitación);

b) precios (la presión competitiva obliga a ser cuasi “tomador de precios” y de condiciones económico-financieras, lo que repercute en la rentabilidad de la operación);¹⁸

c) carencias de información (co-

mercial, regulatoria –requisitos de calidad y técnicas–, de morfología de mercado, etcétera);

d) capacidad local productiva para adaptarse a las especificaciones y gustos de la demanda;

e) altos costos operativos previos al embarque.

4. Especialización exportadora

Un dato interesante que surge de las entrevistas es que las firmas Pymes tienden a exportar sólo una parte de su mix de productos. Dicho en otras palabras, las empresas tienden a especializarse más en el negocio de exportación que en su operatoria comercial y productiva del mercado interno. Desde otro punto de vista, esta situación pone de manifiesto que la firma Pyme puede no ser competitiva externamente en todos sus productos, debiendo discriminar de su canasta de bienes cuáles son los de rasgos más transables internacionalmente, que se adaptan con mayor facilidad a las exigencias externas y revelan mejores posibilidades competitivas y oportunidades comerciales.¹⁹ Dicho en otras palabras, *la información recogida daría sustento a la hipótesis de Madsen (1988) en el sen-*

¹⁸ Las Pymes exportadoras, en la mayoría de los sectores, tienen un bajo coeficiente de importación de insumos, por lo cual las condiciones en los mercados de aprovisionamiento de materias primas básicas son críticas.

¹⁹ Es muy obvia la desventaja competitiva argentina en actividades con mano de obra no calificada muy intensiva.

tido de que las cualidades y fortalezas del "producto" exportado -y de los servicios anexos- (sus características técnicas, su capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes, su presentación, diseño, etc.) son más importantes para el desarrollo de una performance exitosa exportadora que para el mercado doméstico.

Esta situación tiene algunas consecuencias directas sobre la conducta de las firmas exportadoras. Por una parte, obliga a las empresas a seleccionar cuidadosamente su mercado objetivo y, a través de diferentes modalidades, a estar en permanente contacto con los clientes y la demanda. Las empresas argentinas utilizan como fuentes de información principal a sus distribuidores y realizan algunas acciones directas a fin de recabar información, especialmente mediante la presencia en ferias y exposiciones. En segundo lugar, implica que las empresas estén en condiciones de decodificar acertadamente la información provista por el mercado y realizar las adaptaciones de producto que sean necesarias. Los resultados obtenidos indicarían que sólo los exportadores activos y los semi-internacionalizados desarrollan estas funciones y elaboran productos con cualidades técnicas específicas a las necesidades de sus clientes externos. La mayor parte de las empresas no utiliza servicios privados de consultoría para inteligencia de

mercado ni tiene acceso a fuentes institucionales privadas o públicas.

La fortaleza y "calidad" del producto ofertado por una empresa Pyme pequeña y mediana desde la Argentina tiene consecuencias directas sobre la elección y la capacidad de acceso al sistema de distribución externa. Para empresas de pequeños volúmenes anuales y de reciente incorporación al mercado existen ciertas barreras a la entrada a los canales de distribución de mayor potencialidad. Aspectos tales como credibilidad, permanencia en calidad, confianza en la provisión de productos, volúmenes mínimos, etc. son atributos que los importadores-distribuidores valoran y que exigen a las empresas esfuerzos productivos y de servicios que, en muchos casos, no están en condiciones de poder brindar.

Dado que la información de que las empresas disponen es, en la mayoría de los casos, insuficiente para evaluar sus canales de distribución externa, las firmas Pymes exportadoras no necesariamente logran acceder al canal de distribución que más las satisfaría, optimizaría su potencial exportador y que les podría brindar un horizonte comercial muy auspicioso. En realidad, la gestión de selección de canales externos sólo es llevada a cabo por exportadores activos. El resto de los exportadores no alcanzan a realizar una selección y se conforman con la posibilidad de

tener un agente comercial externo.²⁰ Las empresas Pymes argentinas tienden a exportar de forma directa a representantes y clientes. En las encuestas realizadas prácticamente ninguna firma utiliza *Trading Companies*.²¹

Por otro lado, el canal de distribución no es independiente del rol que la empresa asigne a las exportaciones, creando una cierta tensión en la toma de decisión entre objetivos económicos que no son siempre compatibles. Así, un exportador ocasional tiende a depender fuertemente de las órdenes que recibe de representantes externos, de varios pequeños y –muchas veces– nuevos clientes, haciendo de su flujo exportador la consecuencia de muchos diferentes negocios; mientras que un exportador activo prefiere construir un sistema de distribución que le permita disponer de un stock de productos en el exterior, planificar y monitorear de manera más próxima el mercado,

responder con prontitud a nuevas demandas, generar información que le facilite adaptar productos o sus programas de marketing y, en muchos casos, oferta de servicios de posventa.

5. Las exportaciones Pymes tienen una baja participación (market-share) en los mercados de importación

Dependiendo en parte de los mercados de destino analizados, la participación de las exportaciones Pymes es significativa, marginal o prácticamente nula. Como resulta más o menos obvio, *sólo en los mercados limítrofes pequeños la participación argentina implica algún grado de control del mercado. En el resto de los mercados y en casi cualquiera de los sectores y actividades, las ventas Pymes externas son marginales.*²²

Asimismo, dependiendo de los mercados de destino y del tipo de producto, las exportaciones Pymes argentinas compiten en mayor o menor grado con la producción lo-

²⁰ El canal de distribución es siempre un tema central en la estrategia exportadora de las firmas Pymes, aunque las características de los mercados de destino y tipo de producto exportado le asignen, a la selección del canal, rasgos particulares.

²¹ En algunas experiencias internacionales de exportación Pyme, la presencia de *Trading Companies* es muy significativa. Obsérvese que más del 25% de las exportaciones de pequeñas y medianas empresas coreanas utilizan esta modalidad (Weaver y Pak, 1990).

²² El estudio de exportaciones Pymes a los Estados Unidos indica que en ninguna partida arancelaria –abiertas a 8 dígitos– la posición argentina alcanza al 1,5% de lo importado. Sólo en algún rubro agroalimenticio (jugos de manzana concentrados) las exportaciones totales desde la Argentina tienen peso significativo.

cal y con las exportaciones de otros países. En mercados como el estadounidense o el brasileño, en ciertos productos donde el volumen de las importaciones es complementario parcial de la producción local, las exportaciones compiten centralmente con productores locales. En otros casos, la competencia se centra entre productos de importación –por ejemplo, en Chile– donde la producción nacional es prácticamente nula.

En el ámbito del Mercosur y en el resto de países limítrofes, la producción exportada Pyme argentina compete centralmente con bienes importados desde los Estados Unidos, Alemania, Japón, Italia y en muchos casos con producción brasileña exportada a dichos mercados (véase Cuadro 12). Sin embargo, el nivel y presión de la competencia varía significativamente de acuerdo con los rubros industriales y los tamaños de los mercados.

Por otra parte, se ha detectado claramente que no necesariamente los competidores extranjeros de exportaciones Pymes argentinas son, también, pequeñas y medianas empresas. Existen varias evidencias a nivel de productos –por ejemplo en algunos rubros de química, autopartes, bienes de capital, maquinaria agrícola– donde se observa que las empresas Pymes confrontan competidores de mucho mayor tamaño –en algunos casos hasta empresas transnacionales– y

de mucha mayor envergadura comercial y experiencia exportadora. Esta situación de desigualdad requiere por parte de las firmas Pymes argentinas de un esfuerzo de gestión y financiero significativo, ya que deben compensar las diferencias en la oferta con otros atributos –por ejemplo, servicio más personalizado, comercialización de volúmenes muy pequeños, adaptación más detallada a los requerimientos de clientes, etcétera–.

6. Estructura de gestión de exportaciones

Sólo un contado número de firmas tiene una estructura especial comercial-administrativa para atender sus negocios de comercio exterior. Obviamente estas firmas son, en su gran mayoría, semi-internacionalizadas y exportadores activos.²³ En todos los casos, los dueños de las empresas Pymes juegan un rol central y encabezan las negociaciones comerciales con los clientes externos. La información recogida no permite extraer ninguna conclusión definitiva entre la existencia de una organización específica para comercio exterior y el éxito en la performance exportado-

²³ Para un excelente estudio de casos entre firmas *high performing* y *low performing* Pymes, véase Brooksbank y otros, 1992.

ra: no siendo requisito indispensable la primera para la segunda en los casos de exportadores experimentales y activos. Sin embargo, si es más evidente la relación entre actividades de marketing (identificación precisa de nichos de demanda, promoción comercial, uso de buena folletería, visita a distribuidores y clientes, participación como expositores, etc.), sean éstas hechas de forma más informal, por los dueños, etc., y el éxito exportador.

La información disponible no permite establecer ninguna relación causal razonable entre "visión estratégica" de la firma y éxito exportador; aunque las firmas más exitosas revelaron cierta actitud anticipatoria y una concepción de negocios mucho más amplia, incluyendo el rol de las exportaciones en la evolución competitiva de la firma.

Un aspecto particular de las empresas Pymes es que su rasgo "dueño-intensivas", el fuerte control administrativo y las limitaciones de tiempo y de conocimientos de los dueños (dedicados casi "full-time" al mercado doméstico) restringen la expansión de sus exportaciones y la concepción de nuevos proyectos de comercio exterior. Muchas empresas Pymes no exportadoras aducen esta razón para explicar su ausencia del comercio exterior.

Los canales de distribución externa se constituyen en el nexo y enlace entre la empresa Pyme y la demanda y el mercado. En gran

medida depende del eficiente funcionamiento de ellos que las empresas dispongan de información comercial rápida y precisa. Los empresarios Pymes también estimulan el establecimiento de contactos personales y el conocimiento directo de sus clientes externos. Las empresas más activas, además de participar en ferias de promoción de sus productos, han invitado a la Argentina a sus demandantes externos a fin de fortalecer la relación comercial a través de un mayor conocimiento personal y de las capacidades técnicas e instalaciones productivas.

La mayor parte de las empresas Pymes no cuenta con equipos profesionales especializados en comercio exterior (por ejemplo abogados, expertos en marketing exterior);²⁴ tampoco las empresas disponen de asesoramientos especiales de sus fuentes de financiamiento en inteligencia de mercado y sólo algunas estructuras institucionales empresariales (cámaras) han empezado a realizar acciones de soporte directo, capacitación y servicios de información comercial. Según la información empresarial, las Pymes no dis-

²⁴ Muchas firmas tienen un tamaño muy pequeño en exportaciones como para soportar una estructura compleja. Los dueños prefieren una organización simple, flexible y manejable. Sin embargo, estas firmas no utilizan servicios externos que suplan estas necesidades.

ponen en el mercado local de una oferta de servicios para la exportación que contemple sus necesidades específicas.

A este respecto, también llama la atención el desconocimiento y bajo nivel de utilización por parte de los empresarios Pymes de algunos servicios gubernamentales de apoyo a su gestión externa. Si bien en muchos de los países con políticas activas de exportaciones el sector empresarial no reconoce mayor peso en su performance exportadora a la disponibilidad de estas acciones de soporte (Kaynak y otros, 1987; Reid, 1984; Hogan 1991; Miesenbock, 1988), las Pymes argentinas exportadoras sólo tienden a utilizar los incentivos fiscales y financieros directos.

7. La expansión futura del comercio exterior Pyme

Las Pymes argentinas comparten gran parte de los problemas de índole microeconómica sugeridos permanentemente en la literatura de comercio exterior Pyme (tamaño y escalas mínimas de producción y de comercialización externa, estrategia de diferenciación asociada), enfrentan problemas y tratamiento perjudicial del marco regulatorio macroeconómico y operativo de comercio exterior, en algunos casos muy agravados (i.e: costo y disponibilidad de financiamiento) y tienen

un conjunto de problemas específicos propios (acceso a información de mercados, calidad de productos, transferencia de ventajas hacia el exterior). Por otro lado, del conjunto de firmas Pymes argentinas, un grupo muy significativo de empresas no han realizado nunca actividades de comercio exterior, y otro grupo, también importante en número, ha actuado de forma errática, oportunista o muy experimental. Existe evidencia para suponer que hay un potencial exportador subyacente importante.

Más de la mitad de las firmas entrevistadas manifestó su intención de incrementar sus volúmenes de comercio exterior en los años próximos (1995-1996), poniendo especial énfasis en el crecimiento del intercambio con Brasil y con el resto de los países del Mercosur. Muchas empresas optarán, entonces, por una estrategia de expansión concentrada de destino, profundizando su participación de mercado en el marco de una expansión de la demanda. Algunas firmas complementarán esta iniciativa con una ampliación del mix de productos comercializados, algunos de los cuales se beneficiarán de ventajas coyunturales de precios relativos durante 1995, además del tratamiento arancelario beneficioso frente a terceros países que posibilita el Mercosur. Si bien existía en las entrevistas una actitud positiva hacia incrementar las

exportaciones, ésta no se materializaba, en muchos casos, en acciones concretas y anticipatorias. Algunas empresas, aún en actitud reactiva, esperaban recibir órdenes externas, sin involucrarse activamente con una política comercial (marketing).

La decisión empresarial de orientarse más vigorosamente hacia los países vecinos no es incompatible con mantener o incrementar los flujos de comercio con países fuera del Mercosur, siempre y cuando se disponga de capacidad productiva y de gestión para cumplimentar los compromisos de comercio. Para muchas empresas el Mercosur puede constituir su "laboratorio de prueba" y el desarrollo de experiencias de internacionalización activas. Por otra parte, excepto para empresas ya consolidadas en otros mercados, el costo-beneficio de abrir varios mercados alternativos frente a la profundización del mercado brasileño sólo puede sostenerse —para empresas Pymes— en aquellas actividades donde el mercado brasileño esté saturado, a buen nivel competitivo, con producción local.²⁵

²⁵ A medida que los exportadores se alejan de las condiciones de su mercado local (tanto en distancia física como en perfil de demanda, tamaño de mercado global, exigencias tecnológicas, medio socio-cultural y político, etc.) las dificultades genéricas de exportaciones Pymes se agravan —por ejemplo, los umbrales y volúme-

Las características del mercado brasileño como área de exportación (su tamaño económico, la participación de la producción local en la demanda total, la segmentación de submercados relativamente grandes en áreas de producción en baja y mediana escala en comparación con la oferta argentina, las proximidades de transporte y contacto directo con la demanda, etc.) permitirían a las empresas Pymes una integración de las exportaciones hacia Brasil dentro de las rutinas productivas domésticas de forma mucho menos compleja, pudiendo incrementar el coeficiente de exportación bajo condiciones de menor riesgo.²⁶ Por otro lado, la transparencia creciente del mercado Mercosur, como

nes mínimos de entrada, la relación valor agregado/transporte, los costos de provisión de asistencia de posventa, los costos de transacción, en el sentido teórico-económico, etc.— Sólo las empresas que actúan en condiciones tecnológicas y organizativas próximas a la frontera internacional pueden, a partir de ciertas ventajas competitivas diferenciables —técnicas o vinculadas con el insumo crítico—, asumir la organización interna y externa requerida para operar en estrategias de expansión comercial sostenida en dichos mercados.

²⁶ Las empresas Pymes muestran un comportamiento cuidadoso en la relación mercado externo-interno: es decir, intentan encontrar cierto equilibrio viable entre ciertas relaciones económicas, productivas y financieras externas e internas. Esto les permite compensar flujos físicos y monetarios, mejorar la utilización de su

unidad comercial, implicará un crecimiento muy significativo de los niveles de información comercial y empresarial y es probable que se produzca una expansión sólida en las formas de cooperación empresarial Pyme. Los estudios realizados al respecto (Ferraro, 1994; Yoguel, 1994 y Bercovich, 1994) señalan claramente los beneficios detectados por las firmas al cumplimentar acuerdos comerciales y productivos. A pesar de no ser explícitos al respecto, los acuerdos han tendido a privilegiar los activos y conocimientos intangibles de mercado de que disponen las firmas en cada uno de los países, que se expresa en la utilización conjunta de redes de comercialización y distribución. Esto permite a las firmas Pymes profundizar su especialización productiva, ampliando simultáneamente el mix de productos comercializados mediante la importación brasileña.

En los próximos años es muy probable que esta modalidad de interrelación empresarial tienda a incrementarse, promovida por diversos organismos públicos y empresariales (i.e. Rondas de Negocio de SEBRAE-RJ).

capacidad instalada y recursos humanos, atender eficientemente a sus clientes en plazos y calidad, etc. Ciertamente que esta relación interno-externo va variando con el tiempo, es dependiente de muchos factores exógenos a la propia firma pero también es fuertemente dependiente de la experiencia y capacidad de inversión organizativa de la empresa.

III. Conclusiones

Los pequeños y medianos exportadores industriales han incrementado fuertemente su número y sus volúmenes comercializados en los últimos años. También se registra una incorporación de nuevas ramas industriales Pymes. Sin embargo, la participación Pyme en las exportaciones totales manufactureras aún es baja y existe una significativa capacidad potencial de incremento del comercio. Este aumento dependerá tanto del permanente ingreso de nuevos exportadores, como de un crecimiento en el coeficiente de exportación de las empresas Pymes.

El mercado del Mercosur se identifica como el destino comercial de mayores y más rápidas posibilidades de expansión actual, lo cual es compatible con la escasa experiencia y las características predominantes de la mayoría de las empresas Pymes exportadoras y potenciales exportadoras. Más aún, la "transferencia" hacia dichos destinos de las ventajas competitivas de los bienes transados parecería menos costosa y riesgosa que hacia otros destinos alejados y de mayor complejidad competitiva. Las Pymes argentinas no enfrentan un problema de demanda, ni de restricciones arancelarias o parancelarias. Si bien estas limitaciones existen en algunos casos, los desafíos futuros corresponden en mayor

medida a problemas de la oferta y de capacidad productiva y competitiva.

La expansión del comercio dependerá de la superación de las restricciones endógenas y exógenas a las firmas, sobresaliendo las limitaciones de financiamiento, el acceso a información comercial, la selección y evaluación de canales de comercialización, la reducción de ciertos costos operativos vinculados con la operatoria de comercio exterior y la capacidad productiva y adaptativa de las empresas argentinas.

Finalmente, algunas de estas restricciones requieren de acciones coordinadas y de mecanismos de soporte técnico y de gestión. La experiencia en políticas de promoción comercial ha sido evaluada internacionalmente como poco eficiente y pobremente orientada en términos de las demandas reales de las Pymes exportadoras. La innovación en los sistemas de apoyo y en la modalidad de proveer la asistencia es un requisito crítico para fortalecer la capacidad competitiva y comercial de las firmas. ♦

BIBLIOGRAFIA

- Alonso J. y Donoso V. (1994), "Competitividad de la empresa exportadora española", Madrid, España, Instituto Español de Comercio Exterior.
- Bercovich, N. (1994), "Cooperación empresarial entre Pymes argentinas y firmas brasileñas: primeras reflexiones que surgen del trabajo de campo en Brasil", Buenos Aires, CEPAL.
- Bisang, R. (1994), "Inserción internacional de la industria argentina", mimeo, CEPAL, LC/BUE.R. 196, Buenos Aires.
- Bisang, R. y Kosacoff, B. (1993), "Las exportaciones industriales en una economía en transformación: las sorpresas del caso argentino", en B. Kosacoff (ed.), *El desafío de la competitividad*, Buenos Aires, CEPAL/Alianza.
- Brooksbank, R., Kirby, D. y Wright, G. (1992), "Marketing and Company Performance", *Small Business Economics*, vol. 4, No. 3.
- Cavusgil, S. T. (1984), "Differences among Exporting Firms on Their Degree of Internationalization", *Journal of Business Research*, vol. 12, No. 2.
- Cavusgil, S. T. y Naor J. (1987), "Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity", *Journal of Business Research*, vol. 15, No. 3.
- Czinkota (1982), *Export Development Strategies: US Promotion Policy*, Nueva York, Praeger.

- Ferraro, C. (1994), *Ruedas de negocios y cooperación empresarial en el Mercosur*. Documento de Trabajo No. 56. Buenos Aires, CEPAL.
- Ferraro, C. y Gatto F. (1993), *Las Pymes en el Mercosur. Definiciones y primeras estimaciones*. Documento de Trabajo No. 37, Buenos Aires, CFI-CEPAL.
- Ferraro y Gatto (1995), "Internacionalización de las pequeñas y medianas empresas argentinas. Exportación y modalidades de cooperación internacional". LC/BUE/R. 209, Buenos Aires, CEPAL.
- Gatto, F. (1994), *Los desafíos de la internacionalización y el Mercosur para las Pymes argentinas*. Documento presentado al Seminario "Descentralización y Desarrollo", Agencia Española de Cooperación Internacional, Santiago de Chile, Chile.
- Hogan, P., Keesing, D. y Singer, A. (1991), *The role of Support Services in Expanding Manufactured Exports in Developing Countries*. EDI Seminar Series, Economic Development Institute of the World Bank, Washington DC, USA.
- Huu-Phuong, T. y Soo-Jivan, T. (1990), "Exporting Factoring: A Strategic Alternative for Small Exporters in Singapore", *International Small Business Journal*, vol. 8, No. 3.
- Kaynak, E., Ghauri, P. y Olofsson-Bredenkow, T. (1987), "Export Behavior of Small Swedish Firms", *Journal of Small Business Management*, vol. 25, No. 2.
- Madsen, T. (1988), "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*, vol. 6, No. 4.
- Micsenbock, K. (1988), "Small Business and Exporting: A Literature Review", *International Small Business Journal*, vol. 6, No. 2.
- Nothdurft, W. (1992), *Going Global. How Europe Helps Small Firms Export*. German Marshall Fund of United States Book, Washington DC, USA, The Brookings Institution.
- Reid, S. (1984), "Information Acquisition and Export Entry Decisions in Small Firms", *Journal of Business Research*, vol. 12, No. 2.
- Samuels, J., Greenfield, S. y Mpuku, H. (1992), "Exporting and the Smallest Firm", *International Small Business Journal*, vol. 10, No. 2.
- Tookey, D. (1964), "Factors Associated with Success in Exporting", *The Journal Management Studies*, vol. 1, No. 1.
- Verhoeven, W. (1988), "The Export Performance of Small and Medium Sized Enterprises in the Netherlands", *International Small Business Journal*, vol. 6, No. 2.
- Weaven, K. y Pak, J. (1990), "Export Behaviour and attitudes of Small and Medium-sized Korean Manufacturing Firms", *International Small Business Journal*, vol. 8, No. 4.
- Yoguel, G. (1994), "Cooperación empresarial entre Pymes argentinas y firmas brasileñas: primeras reflexiones que surgen del trabajo de campo en Argentina", Buenos Aires, CEPAL.

ANEXO

CUADRO 1. Estimaciones de las exportaciones de manufacturas desagregadas, según el volumen de exportación Pymes

Grupo	Empresas			Valor exportado (millones de dólares)		
	1988	1992	1993	1988	1992	1993
A	4853	6780	7900	300	440	520
B	469	682	800	485	600	730
C	185	261	300	580	725	840
D	223	294	300	5700	6900	7650
Total	5730	8017	9300	7065	8665	9740

A: Menos de 500.000 dólares de exportaciones por año

B: Entre 500.001 y 2.000.000 dólares por año

C: Entre 2.000.001 y 5.000.000 dólares por año

D: Más de 5.000.000 dólares por año

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Comercio Exterior y de la base Pyme de CEPAL.

CUADRO 2. Estimación del número de exportadores industriales en 1993 (*)

Tramo		Exportaciones	Dólares
A	1	6.081	142.387.424
	2	1.133	171.113.401
	3	626	208.195.603
B	4	445	284.711.812
	5	348	444.748.026
C	6	307	837.106.997
D	7	306	7.649.528.969
Total		9.246	9.737.792.232

Nota: (*) Los exportadores industriales han sido clasificados de acuerdo al volumen anual exportado por cada empresa en cuatro grupos principales: Grupo A, firmas que exportan menos de 0,5 millones de u\$s; Grupo B, empresas que exportan un valor anual entre 0,5 y 2,0 millones de u\$s; Grupo C, firmas entre 2,0 y 5,0 millones de u\$s y Grupo D, empresas cuyo valor anual exportado por todo concepto supera los 5,0 millones de u\$s. Para algunos análisis más detallados se han descompuesto los grupos A y B de la siguiente manera: subgrupo 1, firmas que exportan hasta 0,1 millones de u\$s anuales; subgrupo 2, firmas que se ubican entre 0,1 y 0,25 millones de u\$s; subgrupo 3, empresas que exportan en el tramo 0,25 y 0,5 millones; subgrupo 4, empresas entre 0,5 y 1,0 y subgrupo 5, entre 1,0 y 2,0 millones de u\$s.

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Comercio Exterior (INDEC) y de la base Pyme de CEPAL.

CUADRO 3. Movilidad de los grupos exportadores. Comparación 1992-1993

Estrato	Exportadores 1993 (*)	Exportadores 1992				Nuevos exportadores 1993
		Total 1992	No exportaron en 1993 (bajas)	Netos de cambio estratos	Balance	
1	6.573	5.797	2.804	- 137	2.856	3.717
2	1.243	1.067	268	+ 54	853	390
3	698	595	113	+ 46	528	170
4	502	461	62	- 18	381	121
5	389	329	40	+ 21	310	79
6	334	289	26	+ 22	285	49
7	318	315	23	+ 12	304	14

Nota: (*) Exportadores 1993 = Exportadores 1992 - Bajas 1993 + Cambios de estrato + Nuevos Exportadores 1993

Fuente: Estimación propia basada en la base Pyme de CEPAL.

CUADRO 4. Distribución de las firmas exportadoras según tamaño total de exportación de la empresa y países de destino en 1988

Cant. países	A	B	C	D	Total
1	3.014	66	10	3	3.093
2	847	58	17	4	926
3	430	74	10	9	523
4	225	50	17	7	299
5 y +	337	221	131	200	889
Total	4.853	469	185	223	5.730

Fuente: Estimación propia basada en datos de Comercio Exterior y de la base Pyme de CEPAL.

CUADRO 5. Estimación de los principales mercados de exportación según el grupo de empresas exportadoras (Cantidad de empresas y porcentajes sobre monto)

Empresas pequeñas 1992					
País	Nº empresas	↓ %	País	Nº empresas	↓ %
Brasil	1.571	18,61	Brasil	376	20,69
Chile	1.857	13,68	EE.UU.	257	11,95
Uruguay	2.403	13,07	Chile	286	7,88
EE.UU.	981	8,40	Uruguay	267	5,45
Paraguay	1.099	8,23	Holanda	122	4,88
Bolivia	746	5,38	Alemania	153	4,40
España	549	4,05	Bolivia	151	4,39
Italia	415	3,42	Italia	158	4,21
Alemania	354	3,12	Paraguay	176	4,13
México	312	2,11	España	153	3,83
Francia	206	1,86	Francia	109	2,62

Fuente: Oficina de la CEPAL en Buenos Aires, Area de Desarrollo Industrial, basado en datos de Comercio Exterior.

CUADRO 6. Distribución de las firmas exportadoras según tamaño total de la empresa y número de ramas industriales(*) en 1988

Ramas	A	B	C	D	Total
1	2.799	189	87	79	3.154
2	860	97	32	42	1.031
3	426	42	15	26	509
4	252	28	12	21	313
5 y +	516	113	39	55	723
Total	4.853	469	185	223	5.730

(*) Las ramas han sido desagregadas a cinco dígitos de la CIIU Rev. 2

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Comercio Exterior y de la base PyME de CEPAL.

CUADRO 7. Principales ramas industriales de la oferta exportable Pyme 1993

CIIU	Participación en las exportaciones			
	Grupo A		Grupo B	
	% Firmas	% Volumen	% Firmas	% Volumen
31111	1,4	4,2	1,9	4,9
31120			0,8	1,6
31132	2,2	2,7	4,1	4,3
31140	0,8	3,7	2,6	10,6
31163	0,7	1,6	1,4	2,9
31214			0,5	1,3
31321	0,8	1,2	1,0	1,8
32116	0,9	1,4		
32202	1,5	1,8		
32203			0,5	1,3
32209	1,3	1,3		
32312	1,0	2,4	1,0	2,5
32339			0,9	1,8
34202	3,2	3,8	2,3	2,1
35119	2,7	2,8	2,5	2,5
35221	1,2	2,0	1,2	3,4
35232	0,9	1,8	1,1	1,6
35299	1,6	1,3		
35600	5,2	3,4	4,3	1,2
38110	2,1	1,5	1,8	1,2
38230	1,2	1,4		
38240	4,2	5,9	3,2	4,3
38299	5,6	5,0	4,1	4,4
38311	3,1	2,3	2,6	1,5
38432	2,3	3,6	1,8	3,9
38510	3,0	2,0	2,3	1,7
39099	2,4	2,4	1,2	1,7
Subtotal	—	60,7	—	65,2

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Comercio Exterior y de la base Pyme de CEPAL.

CUADRO 8. Ramas de exportación Pyme en 1993 y estimación de la composición del número de firmas y volúmenes por tramos de exportadores (*)

CIIU	Grupo A		Grupo B		Grupo C		Grupo D	
	% Firmas	% Vol.						
31120	65,3	5,4	21,8	15,0	4,0	5,4	8,9	74,3
31132	50,6	7,4	17,6	16,6	11,0	15,5	20,9	60,5
31161	57,7	10,2	23,7	22,8	8,2	30,4	10,3	36,6
31162	53,4	8,9	17,0	13,7	13,6	28,6	15,9	48,8
31163	64,2	12,4	25,1	31,2	5,6	17,4	5,0	39,0
31164	63,6	17,8	24,2	14,8	6,1	25,8	6,1	41,5
31180	57,1	9,0	26,2	19,8	7,1	17,6	9,5	53,6
31214	53,7	8,6	25,4	23,4	10,4	22,6	10,4	45,4
31219	61,9	10,9	18,0	18,2	5,7	12,0	14,3	58,9
31321	73,3	18,7	18,8	39,6	4,0	9,5	4,0	32,3
32113	42,9	6,1	19,6	16,8	17,9	30,1	19,6	47,1
32116	83,1	17,5	9,6	19,7	2,3	7,7	5,1	55,1
32202	85,8	72,9	8,9	24,9	2,0	0,7	3,3	1,4
32203	77,8	17,3	17,2	32,3	2,0	7,4	3,0	43,0
32209	79,9	18,8	10,9	17,7	3,2	6,3	6,0	57,3
32320	84,4	30,2	8,9	15,2	3,3	7,9	3,3	46,7
32401	76,7	19,4	12,2	26,7	3,3	0,3	7,8	53,6
33201	82,0	51,0	7,3	23,0	1,5	0,0	9,3	26,0
34112	66,2	24,3	14,6	17,7	8,0	32,8	11,1	25,2
34120	55,1	9,9	19,9	26,3	11,9	24,9	13,1	38,9
34190	62,3	22,3	21,6	64,9	7,8	5,6	8,2	7,2
34202	79,9	32,5	10,7	25,3	4,9	33,4	4,5	8,8
35221	73,1	11,2	14,5	27,1	5,5	18,8	6,9	42,9
35231	66,3	21,9	20,5	21,3	6,6	43,0	6,6	13,8
35232	75,4	25,0	17,6	31,5	4,0	14,2	3,0	29,2
35600	76,8	26,9	12,0	13,8	4,7	30,9	6,4	28,5
38110	75,4	9,6	12,5	10,5	5,7	18,8	6,4	61,0
38131	71,1	42,7	14,9	21,5	4,6	31,1	9,3	4,7
38199	76,5	31,3	12,8	37,3	4,6	19,3	6,1	12,1
38230	81,1	30,6	12,0	14,5	3,1	13,7	3,9	41,2
38240	79,2	24,9	11,2	25,7	4,2	14,9	5,4	34,5
38292	79,0	24,4	11,9	19,9	4,5	43,5	4,5	12,2
38299	80,6	16,0	11,0	19,6	4,2	23,0	4,1	41,3
38311	77,8	12,5	12,1	11,2	5,1	12,3	5,0	64,0
38393	68,0	17,2	14,9	16,9	8,1	55,2	9,0	10,8
38399	79,2	30,9	10,2	21,4	4,8	32,9	5,8	14,8
38510	77,9	24,0	11,3	28,8	5,2	23,9	5,6	23,3
39099	82,4	26,0	8,1	25,5	5,1	37,9	4,5	10,6

Nota: * Se incluyen ramas industriales donde la participación de las exportaciones de los subgrupos A y B supera el 20% exportado.

b Las ramas resaltadas corresponden a actividades principales de la oferta exportable Pyme (cuadro 7)

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Comercio Exterior y de la base Pyme de CEPAL.

CUADRO 9. Evolución de las principales exportaciones Pymes (millones u\$s)

Rama	Pequeños y medianos exportadores (A + B)					Incremento del volumen	Participación del incremento exportado por las Pymes en el total
	1988		1992	1993		1988-1993	
	Firmas	Volumen	Volumen	Firmas	Volumen		
38240	595	37,7	57,3	823	62,3	65,3	41%
38299	711	35,1	52,3	1.087	57,6	64,1	25%
31132	177	41,5	56,8	516	45,1	8,6	(x)
31140	119	33,0	77,2	220	96,3	191,8	13%
31111	145	41,7	47,3	293	57,4	37,6	11%
38230	270	18,5	12,3	241	10,6	(z)	-
32312	99	21,0	21,1	207	30,5	45,2	13%
32202 (a)	209	8,6	5,9	259	9,1	5,8	(x)
35119	277	26,0	39,6	541	32,6	25,4	(x)
32114	87	18,3	12,0	88	9,2	(z)	-
38432	271	17,7	38,0	455	46,9	164,9	7%
34202	283	15,0	26,8	626	35,6	137,3	47%
38510	322	10,1	19,1	584	22,8	125,7	91%
35221	124	12,7	26,9	241	35,5	179,5	33%
32401	111	15,4	s/d	80	6,9	(z)	(x)

Notas: (a) Sólo Grupo A; (x) No se verifica incremento en el total exportado; (z) Se registra una caída en las exportaciones Pymes.

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Comercio Exterior y de la base Pyme de CEPAL.

CUADRO 10. Estimación de exportaciones Pymes (A+ B) en ramas emergentes

Rama		1988		1993	
		Firmas	Volumen	Firmas	Volumen
31163	Proc. Arroz	11	4,6	160	29,6
31161	Harina trigo	6	1,7	79	11,7
31321	Vinos	93	4,9	162	19,1
31219	Alim. diversos	53	4,0	195	11,5
35232	Art. tocador	86	3,7	185	20,7
35600	Plásticos	431	5,0	1.035	26,9
38110	Herramientas	206	4,3	415	16,7
38131	Tanques	30	0,9	167	6,5
38311	Maq. eléctricas	274	9,6	616	23,0
39010	Joyas	18	0,3	53	6,0
39030	Art. deporte	50	0,5	97	3,7
32190	Textiles vs.	47	0,4	96	3,8
32332	Carteras cuero	64	0,6	157	5,6
32339	Prod. cuero	123	3,8	131	17,0
38520	Inst. óptica	54	0,9	78	3,1

Fuente: Estimación propia basada en la base Pyme de CEPAL.

CUADRO 11. Principales destinos de las exportaciones Pymes de algunas ramas industriales emergentes

Rama	Export. Pymes 93 total (mill.)	Mercado destino (participación %)
31163	29,6	Brasil (73,6%); Chile (9,2%)
35600	26,9	Uruguay (31,2%); Paraguay (18,4%); Chile (18,0%); Brasil (5,4%)
38311	23,0	Uruguay (28,7%); Brasil (15,3%); Chile (13,1%); E.E.UU.(5,1%)
35232	20,7	Paraguay (56,5%); Uruguay (16,9%); Bolivia (14,4%); Brasil (6,7%)
31321	19,1	Paraguay (26,1%);Bolivia(13,8%);EE.UU.(12,9%); Brasil (5,4%)
32339	17,0	EE.UU. (67,3%) ^a
38110	16,7	Brasil (25,2%); Italia (21,0%) ² ; Uruguay (18,1%); Chile (7,7%)
31161	11,7	Bolivia (53,2%); Paraguay (22,8%); Brasil (1,7%)
31219	11,5	Paraguay (36,8%); Brasil (17,8%); Uruguay (16,1%); Chile (11,1%)
38131	6,5	Chile (30,0%); Uruguay (22,6%); Paraguay (18,8%)
39010	6,0	EE.UU. (47,2%) ^b
32332	5,6	EE.UU. (21,4%); varios Unión Europea (48,2%)
32190	3,8	Uruguay (28,3%); Chile (22,3%)
39030	3,7	Paraguay (38,7%); Uruguay (17,7%)

^a El resto de los países tiene un peso marginal.

^b Está concentrado en exportadores medianos

Fuente: Estimación propia basada en la base Pyme de CEPAL.

CUADRO 12. Principales países competidores en el mercado de importaciones de Brasil (a. b)

Rama	Monto total import. por Brasil	Principales países de origen en 1993 (en % de participación)
3113	116,6	Argentina (36,9%)
3116	998,1	Argentina (51,1%)
3121	33,7	EE.UU. (16,5%); Holanda (15,8%); Argentina (14,2%)
3529	306,6	EE.UU. (40,5%); Japón (10,2%); Argentina (9,9%)
3560	153,8	EE.UU. (40,0%); Alemania (12,2%); Hong Kong (10,4%); Italia (7,6%); España (5,1%); Argentina (3,7%)
3811	124,8	EE.UU. (33,3%); Italia (15,8%); Alemania (13,6%); Argentina (11,5%)
3813	22,6	EE.UU. (37,7%); Japón (19,1%); Alemania (12,9%); Singapur (10,0%); Gran Bretaña (3,5%); Argentina (3,5%)
3819	219,7	EE.UU. (35,4%); Alemania (14,8%); Francia (14,2%); Japón (9,5%); Italia (4,5%); Argentina (2,2%) ^d
3823	394,1	Alemania (25,1%); Italia (16,4%); EE.UU. (15,8%); Japón (11,4%); España (7,1%); Suiza (5,41%); Argentina (2,6%)
3824	948,2	Alemania (29,0%); EE.UU. (20,0%); Italia (16,8%); Japón (8,0%); Suiza (7,1%); Gran Bretaña (3,1%); Francia (2,7%); Holanda (1,9%); Suecia (1,9%); Bélgica (1,3%); Argentina (0,5%)
3851	556,9	EE.UU. (42,9%); Alemania (15,5%); Japón (10,0%); Italia (5,6%); Francia (4,9%); Suiza (3,7%); Argentina (0,7%)
3902	23,1	Japón (44,4%); EE.UU. (20,6%); Hong Kong (10,7%); Singapur (4,8%); Taiwan (4,4%); Argentina (1,3%)

^a Se han seleccionado algunas ramas de fuerte presencia exportadora Pyme

^b Datos CIF (Fuente: División de Estadística y Proyecciones Económicas, CEPAL-Santiago de Chile).

^c Argentina denota que la serie continua de países se interrumpe

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Comercio Exterior y de la base Pyme de CEPAL e información comercial brasileña.

