

Encuesta a Pymes Exportadoras

Investigadores a cargo:

- Pablo Orlandi
Director CEDEX
- Diana Silveira
Coordinadora CEDEX
- Carolina Lalinde
Asistente CEDEX

Índice:

1. Introducción	3
2. Detalle de los datos obtenidos	4
2.1. Producción y exportación	4
2.2. Financiación.....	4
2.3. Forma de ingreso a los mercados internacionales	5
2.3.1. Estrategia de Inserción	5
2.3.2. Fijación de Precios.....	6
2.3.3. Calidad.....	6
2.4. Consorcios y asociaciones de Exportación	7
2.5. Capacitación	7
2.6. Descripción sectorial.....	7
3. Perspectivas a Futuro	9
4. Gráficos	10

1. Introducción

El Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador (CEDEX) de la Universidad de Palermo realizó -en el lapso de 6 meses¹- una encuesta de tipo descriptiva, a fin de conocer las características estructurales, recursos y expectativas de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) argentinas exportadoras. Para ello confeccionó una encuesta organizada en 23 preguntas cerradas, que fue enviada por correo electrónico a una base propia del CEDEX incluyendo a todos los sectores productivos argentinos.

La investigación se basa en fuentes primarias y tiene una muestra de más de 60 empresas que se consideran PyMES de acuerdo a la resolución de la SEPyME N° 24/2001 y su actualización de montos permitidos en las ventas totales anuales. Además, un 69% de la muestra corresponde a empresas con menos de 50 empleados, lo cuál ratifica su status de PyMES².

El principal objetivo de la presente investigación es establecer relaciones entre los datos relevados como el tamaño de la empresa, el rubro al que pertenecen, el porcentaje de sus ventas anuales destinadas a la exportación, los factores destinados a la exportación, las expectativas al crecimiento exportador, y la forma de financiación con que se manejan las empresas.

¹ La etapa de elaboración de la encuesta, recolección de respuestas, síntesis, organización y comprensión comenzó en noviembre 2006 hasta abril 2007.

² El 14,55% tiene más de 100 empleados, el 10,91% menos de 5, y el 6,36% entre 51 y 100.

2. Detalle de los datos obtenidos

2.1. Producción y exportación

Como es bien conocido en la economía argentina, las PyMES son piezas clave en la elaboración de productos con valor agregado; y dicha realidad, se ve plenamente reflejada en el resultado de la encuesta, según la cual, un 74,55% de las empresas encuestadas son exportadoras de Manufacturas de Origen Industrial (MOI)³. Esto a su vez coincide con la modalidad de exportación del producto, donde no podría esperarse otra cosa que un porcentaje similar (72,73%) para la categoría Productos de Marca, ya que las MOI, salvo casos muy particulares, se producen con una marca propia y por ende no se exportan a granel.

Lo anterior debe contrastarse, para poder determinar el monto neto de exportaciones por empresa, con la participación que tienen las ventas al exterior dentro de esos totales de ventas anuales; lo cual es un aspecto muy importante -también revelado por la encuesta- donde vemos que tan sólo 7,28% de las PyME encuestadas tienen una participación mayor al 50% de exportaciones en sus ventas anuales, y un 38,1% (lo cual es una alta proporción) exporta lo correspondiente a menos del 10% de sus ventas totales.

Cabe aclarar que los rangos que incluimos en la encuesta abarcan desde 300.000 hasta 3.000.000 de pesos anuales y que existe un 75% de probabilidades para afirmar que aquellas empresas cuyo porcentaje de exportaciones es mayor al 50% tienen una venta anual neta mayor a \$3.000.000.

2.2. Financiación

Del total de la muestra, un 83,64% de las empresas recurre a fondos propios para financiar su producción destinada a las exportaciones, un 7,27% lo hace mediante bancos, y un 9,09% se apoya en sus proveedores; lo cuál deja ver la baja concurrencia de las empresas PyME al crédito bancario.

Lo anterior nos permite conjeturar acertadamente acerca de la insuficiente inversión que realizan estas empresas, pues la autosuficiencia otorgada por los fondos propios, se convierte tarde o temprano en un techo al crecimiento, y a su creciente demanda de recursos para financiar proyectos de inversión significativos.

El alto porcentaje de empresas que se autofinancian para exportar radica en las dificultades de acceso al crédito en la Argentina, que según el Director del CEDEX, Pablo Orlandi, se deben a cuatro razones principales:

- Las consecuencias de la crisis del 2001/02 en la estructura patrimonial de las PyMES
- Las fallas en el gobierno corporativo de estas empresas
- La desconfianza que generan las leyes que regulan la relación entre las empresas y los bancos, a partir de la crisis.

³ Seguidas en orden de importancia por servicios (16,36%) y productos primarios (1,82%)

- La casi destrucción del sistema bancario como fuente de canalización del crédito productivo y como receptor de los ahorros individuales.

La autofinanciación es una opción muy válida para las empresas, y en ningún momento intentamos desmeritarla, ya que gracias a ella es que las PyME se han convertido en el motor de la inversión empresaria nacional. El problema es su sustentabilidad en el tiempo, y la limitación que significa para el crecimiento cuando se utiliza de manera exclusiva (sólo una empresa de las 46 que eligieron “autofinanciación” utiliza otra fuente de financiación simultánea para sus operaciones) pues impide la obtención de recursos por otros medios.

2.3. Forma de ingreso a los mercados internacionales

2.3.1. Estrategia de Inserción

Los mecanismos de inserción utilizados por las empresas están bastante diversificados, y en algunas ocasiones, presentan combinaciones de dos o tres alternativas.

Si observamos primero los mecanismos por separado, para ver cuáles son los más populares entre las empresas, tenemos que la mayoría (60%) prefiere la inserción mediante minoristas y agentes de venta; en segundo lugar, un 40% de las empresas le apuesta a la venta directa a depósitos y oficinas propias; un 18,18% utiliza la venta a compañías intermediarias internacionales; y finalmente, un 10,91% de las encuestadas eligieron la venta a través de licencias/franquicias⁴.

La combinación de alternativas más utilizada fue la de “venta directa a depósitos y oficinas propias en el exterior y venta a minoristas y agentes de venta” (14,55%). Ésta es una opción interesante que le permite al exportador convertirse en su propio importador en el país de destino, y vender desde ahí sus productos a los minoristas locales. Sin embargo, el alcance de mercado del minorista para el producto en cuestión, debe ser cuidadosamente estudiado por la empresa para elegir esta combinación, ya que de superar los costos de venderle a un mayorista (o Compañía *Trading*) desde la Argentina, dejaría de ser rentable.

En segundo lugar tenemos, con porcentajes idénticos, las combinaciones “Compañías *Trading*/Minoristas y Compañías *Trading*/Venta Directa en oficinas y depósitos propios”, con un 5,45% de las empresas encuestadas para cada una.

En este caso, la combinación de “Compañías de *Trading* con Venta directa” parece mucho más interesante y controlable que la de “Compañías *Trading* con minoristas y agentes de venta”, ya que consiste en una estrategia que apunta a colocar el producto tanto en grandes cadenas (a través de las *Trading* Internacionales) como en pequeños establecimientos (a través de la distribución propia) del canal de distribución del país de destino.

⁴ El 5,45% restante de las empresas no las consideramos ya que su mecanismo de inserción consiste en la venta a clientes nacionales que luego exportan el producto, perdiendo toda relevancia para el análisis, al cuál le compete la actividad del exportador directo.

Sobra decir que estas combinaciones de estrategias no se aplican a todos los productos ni a todas las empresas, pero son sin duda, en especial la última, opciones interesantes a considerar por las PyME que quieran conquistar de manera más eficiente los mercados internacionales.

2.3.2. Fijación de Precios

Para empezar esta sección, cabe resaltar que la fijación de precios como política de una empresa, sólo es posible en empresas productoras de bienes con algún tipo de valor agregado, ya que a menor agregación de valor mayor referencia obligatoria a los precios internacionales de los productos; y por todo lo anterior, el análisis estará enfocado a PyMES fabricantes de MOI.

Según los resultados, un 54,55% de las empresas utilizan el costo variable como determinante última del precio de exportación, a diferencia de un 29,09% que se basa en la elasticidad de la demanda, y de un 16,36% que da la última palabra al precio de la competencia.

Existe una proporcionalidad importante entre las empresas productoras de MOI y las que utilizan el costo como determinante último del precio, lo cuál indica una conducta lógica de fijación de precios para productos industriales, cuyo precio de venta al igual que el de cualquier producto, no debería ser menor al costo final de la elaboración.

Sin embargo, existe un 45% de las PyME que fijan los precios de acuerdo a la elasticidad de la demanda y del precio de la competencia (29,09% y 16,36% respectivamente); criterios igual de válidos que el anterior para el caso de estas empresas, que además de vender productos elásticos (cuya demanda varía más que proporcionalmente frente a cambios en el precio), se enfrentan en los mercados internacionales con competidores de países industrializados como Estados Unidos y miembros de la Unión Europea.

2.3.3. Calidad

En materia de calidad, un 25,45% de las empresas encuestadas, cuenta con algún tipo de norma o certificación internacional distribuidas de la siguiente manera. Un 71% tiene certificados sus procesos con ISO 9001:2000, un 7% cuenta con el sello de calidad IRAM, otro 7% tiene IEC 60947 (una norma específica para productos industriales) y un 14% se rige por las “Buenas Prácticas de Manufactura”.

Esto significa que el 74,55% restante de la muestra, son empresas exportadoras que no poseen certificación de calidad alguna, y que a pesar de haber logrado insertarse internacionalmente, no han asimilado todavía la importancia que tienen las certificaciones para aumentar sus posibilidades de ser elegidas como proveedoras de otras compañías certificadas en el exterior.

Esto se debe en gran parte a que los destinos de las exportaciones PyME argentinas son los mercados de la región, en los cuales hay similitudes idiosincrásicas que flexibilizan un poco el comercio y permiten el intercambio sin mayores exigencias. Desafortunadamente la tendencia mundial es una sola, y tarde o temprano las empresas de Latinoamérica van a tener que nivelarse con las crecientes exigencias del contexto internacional actual, donde con creciente frecuencia, las

empresas exigen a sus proveedores, dependiendo del tipo de negocio, la norma que mejor se adecue para garantizar todos aquellos aspectos y características que requieran tanto de la empresa como de sus productos y/o servicios.

2.4. Consorcios y asociaciones de Exportación

Cabe resaltar que las asociaciones temporales y los consorcios de exportación, son herramientas de las que disponen las empresas de un país para satisfacer conjuntamente volúmenes de demanda externa que son imposibles de completar con la producción individual de cada una de ellas (al menos en el corto plazo). Sin embargo, un 72,73% de las empresas encuestadas no pertenecen ni participaron nunca de consorcios de exportación o asociaciones empresarias para exportar, bien fuese porque no les resultaba viable (47,50%), porque nunca tuvieron acceso (27,50%), o por desconocimiento acerca de estas herramientas de asociación para exportar (25%).

Lo anterior tiene una conexión muy cercana con la pobre proyección que tienen las empresas en cuanto a la evolución de sus exportaciones en el año 2007 (pues un 27,27% considera que serán iguales y un 10% que serán menores) y con la incapacidad de éstas PyME para hacer frente ante un aumento hipotético de la demanda externa (10% no sabe si podría y 14,55% respondió directamente que no podría). Ya que de conocer y poder participar en estas herramientas asociativas de exportación, lo más probable es que hubieran respondido mas optimistamente a las preguntas relacionadas con expectativas de producción y ventas al exterior en los próximos años.

2.5. Capacitación

Muchos de los errores de gestión en comercio exterior de la PyME exportadoras se deben a que como veremos a continuación, sólo el 47,27% de la muestra tomada cuenta con un departamento o sector dentro de la empresa dedicada única y exclusivamente al comercio internacional.

De igual manera, la encuesta arrojó un porcentaje similar (41,82%) para las empresas que destinan recursos para capacitar en Comercio Exterior a sus empleados, dejando ver algunas deficiencias en materia de capital humano dedicado a esta área; y aunque es entendible que por una cuestión de recursos sea difícil contar con un departamento de profesionales en Comercio Exterior, si la empresa está exportando, lo mas probable es que haya necesidad de al menos una persona que se dedique de lleno al seguimiento de los productos, la investigación secundaria de mercados, el establecimiento de contactos comerciales, etc.

Para contrastar con lo anterior tenemos que de la totalidad de las empresas, un 83.64% se asesora con un despachante de aduanas para temas legales, aduaneros, de clasificación de mercaderías, etc.

2.6. Descripción sectorial

En cuanto a los rubros de las empresas relevadas, observamos el siguiente resultado:

Equipos y Accesorios	12,73%
Industria Química	9,09%

Indumentaria	9,09%
Diseño	9,09%
Servicios	9,09%
Industria Plástica	7,27%
Industria Gráfica	5,45%
Metalúrgica	5,45%
Tics	5,45%
Industria Farmacéutica y Cosmética	5,45%
Actividad agrícola	1,82%
Alimentos elaborados	1,82%
Autopartes	1,82%
Bebidas	1,82%
Insumos automotriz	1,82%
Industria Eléctrica	1,82%
Industria Eléctrica y mecánica	1,82%
Insumos Informáticos	1,82%
Lácteos	1,82%
Matricería	1,82%
Metalmecánico	1,82%
Productos Elaborados de Origen Agropecuario	1,82%

De los porcentajes mencionados podemos decir que no encontramos una homogeneidad en referencia a rubros para establecer una relación con los mayores porcentajes de exportación (es decir las empresas que exportan más del 50% de su facturación anual total), y que dicha variable se encuentra compartida por los servicios, la industria química, los equipos y accesorios, y la indumentaria; sectores en los que también existen empresas con bajos porcentajes de exportación.

3. Perspectivas a Futuro

Un 63,64% de las empresas encuestadas, porcentaje dentro del cuál podemos incluir al 38,18% de PyMES que exportan menos de una décima parte de sus ventas anuales, prevé exportaciones mayores para este año.

Así mismo, las empresas son conscientes del papel de las ventas al exterior en su crecimiento, pues independientemente de la participación actual de las exportaciones dentro del total de las ventas anuales, el 90,91% de las PyME encuestadas ve al proceso exportador como un proceso continuo y a largo plazo para posicionarse en los mercados internacionales.

Por otra parte, encontramos también una relación consistente entre las empresas cuyas expectativas de exportación a futuro son menores o iguales a las del 2006 (36,36%) y aquellas que hasta el momento no han participado de misiones comerciales o ferias sectoriales (32,73%); razón por la cuál se podría concluir que la falta de contactos comerciales y de relación con clientes potenciales (que se obtienen en las ferias, misiones y demás actividades de este tipo) es la causa principal de las limitadas expectativas de crecimiento en las exportaciones.

La segunda explicación que se le puede dar a las empresas que prevén menores o iguales niveles de exportación en el 2007 (9,09% y 27,27% respectivamente), es la imposibilidad de satisfacer posibles aumentos en la demanda futura con la estructura de capital y producción con que cuentan actualmente, imposibilidad o incertidumbre que según la encuesta esta presente en un 23,64% de las PyME encuestadas.

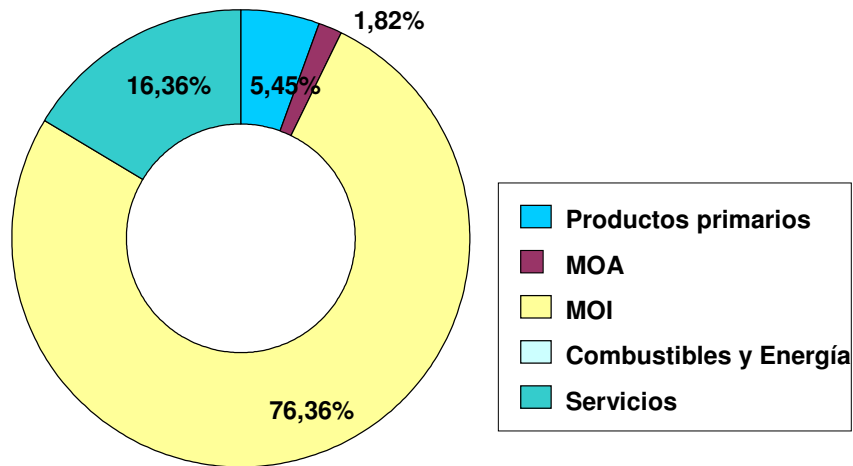
En cuanto a los rubros de las empresas que estiman reducir sus exportaciones se encuentran equipos y accesorios con un 40%, y alimentos elaborados, indumentaria e industria plástica con un 20% cada uno; y dentro de los sectores que estiman igualar sus exportaciones encontramos un 20% correspondiente al rubro equipos y accesorios; le siguen con un 13,33% la industria gráfica y química, y por último, con un 6,6% se encuentran los servicios, la industria farmacéutica y cosmética, lácteos, diseño, indumentaria, metalúrgica, TIC's e insumos para la industria automotriz.

En términos generales un 76,36% de las empresas ha participado en alguna feria sectorial o misión internacional evidenciando que se encuentran inmersas en la promoción de sus productos en un porcentaje muy elevado.

4. Gráficos

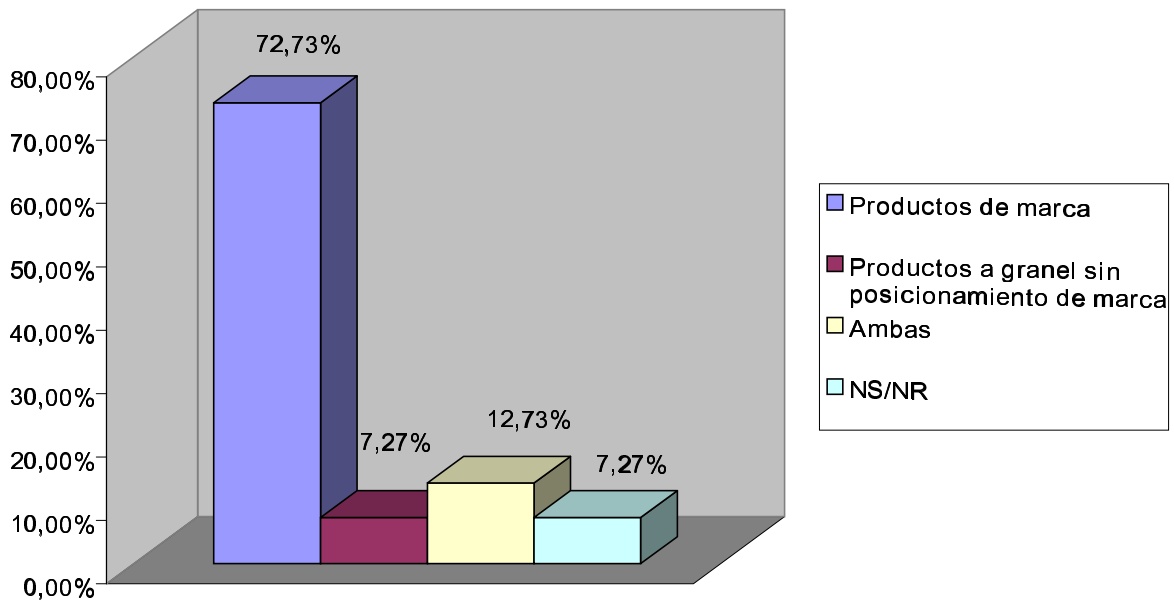
Pregunta 1:

Rubro al que se dedica la empresa



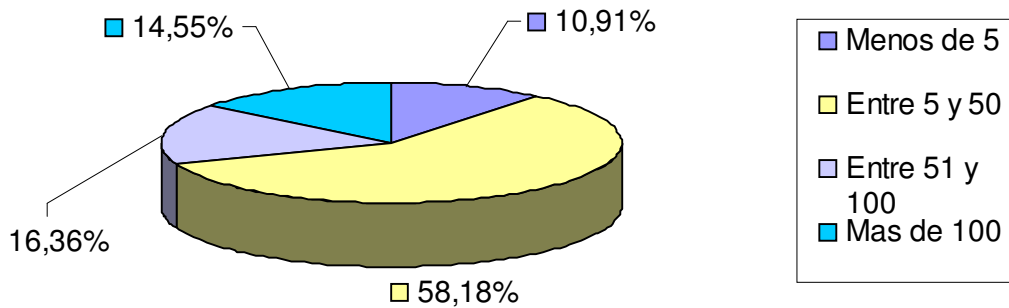
Pregunta 2:

Modalidad de Exportación del Producto



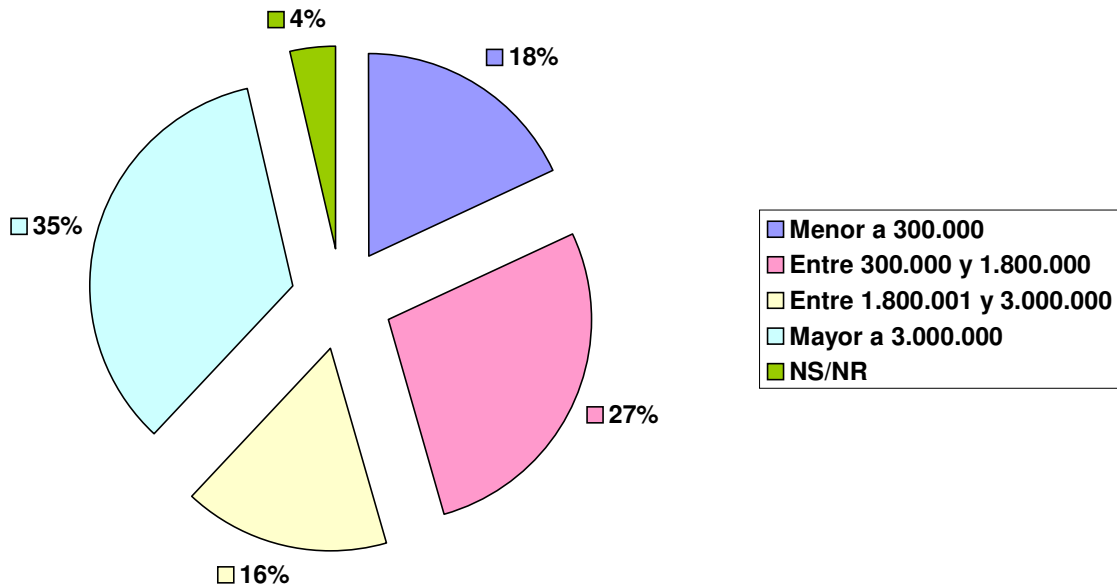
Pregunta 3:

Tamaño de la empresa por cantidad de personas que en ella trabajan

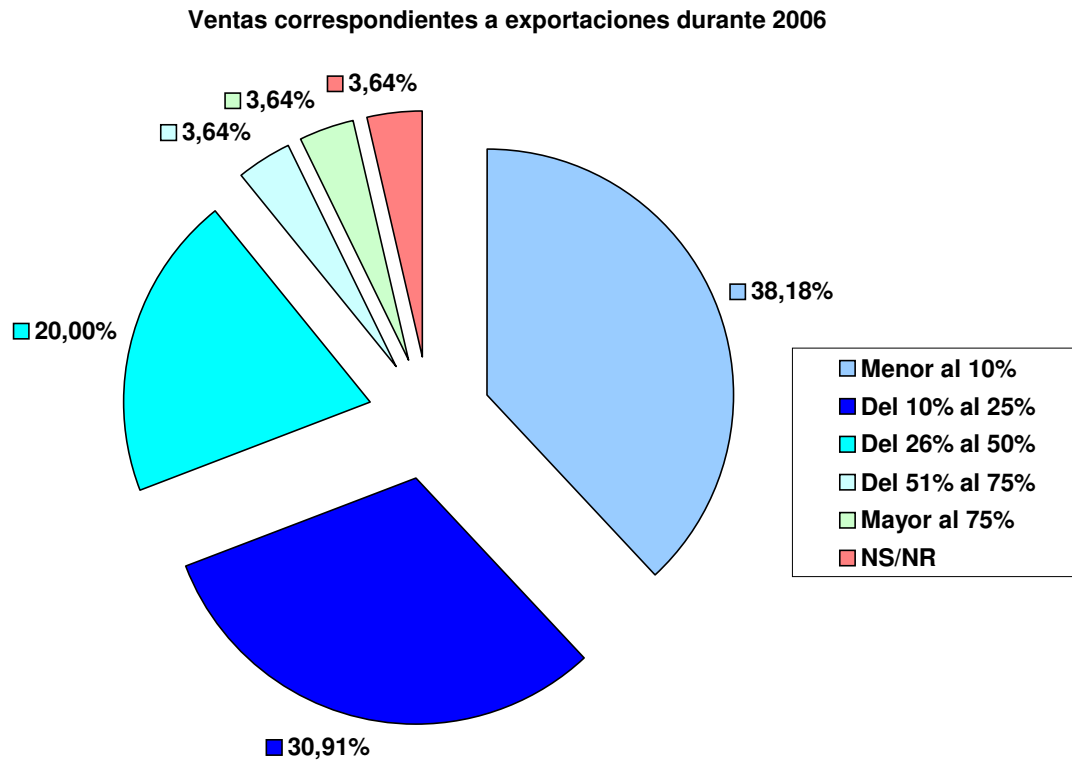


Pregunta 4:

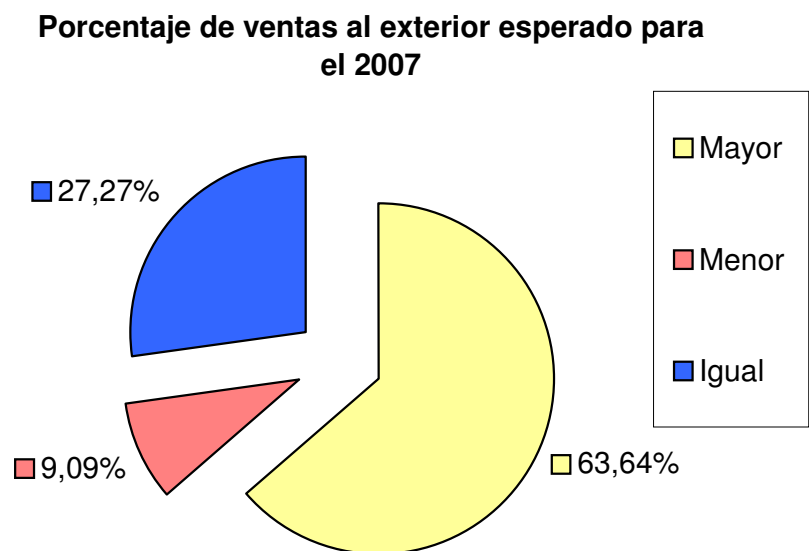
¿Cuál fue el monto neto de sus ventas durante 2006?



Pregunta 5:

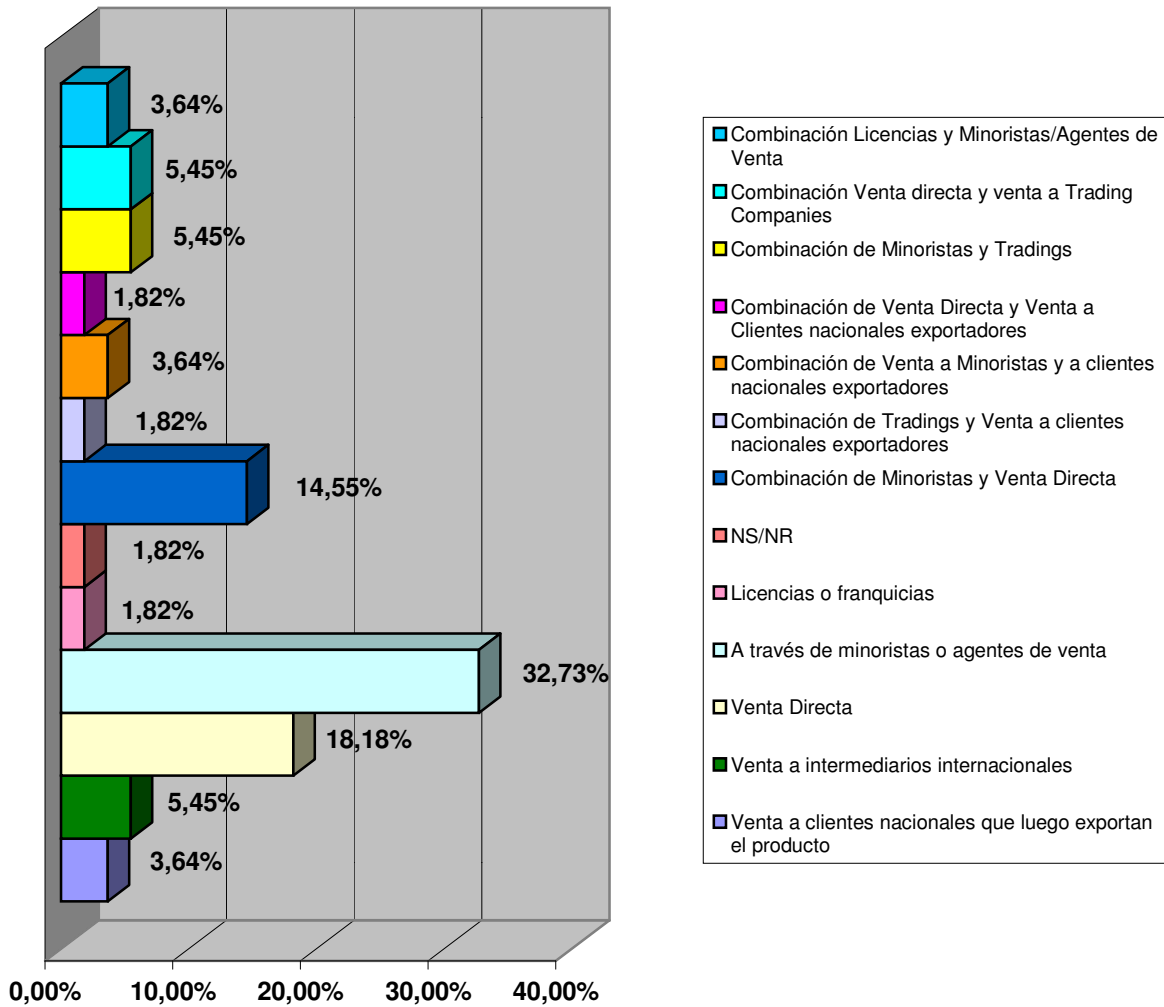


Pregunta 6:



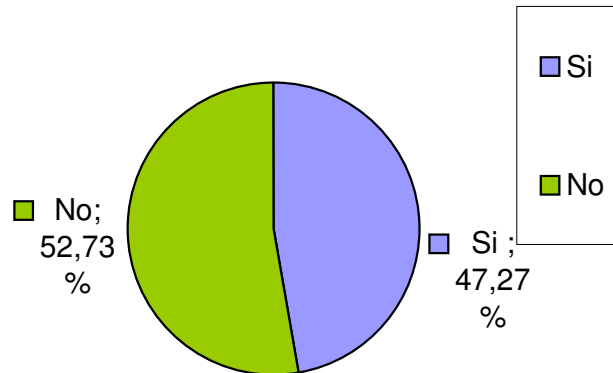
Pregunta 7:

Mecanismos de Acceso al Mercado Utilizados



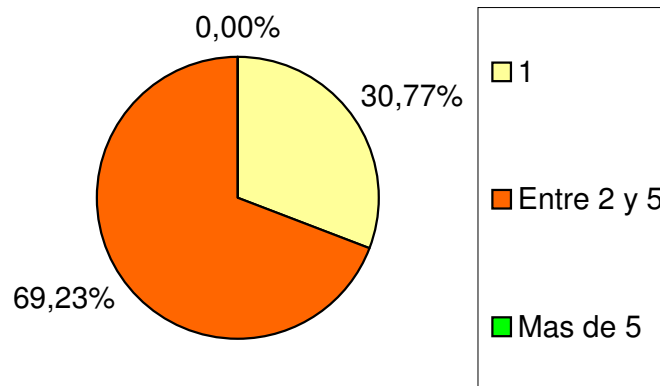
Pregunta 8:

Empresas que cuentan con un departamento de COMEX



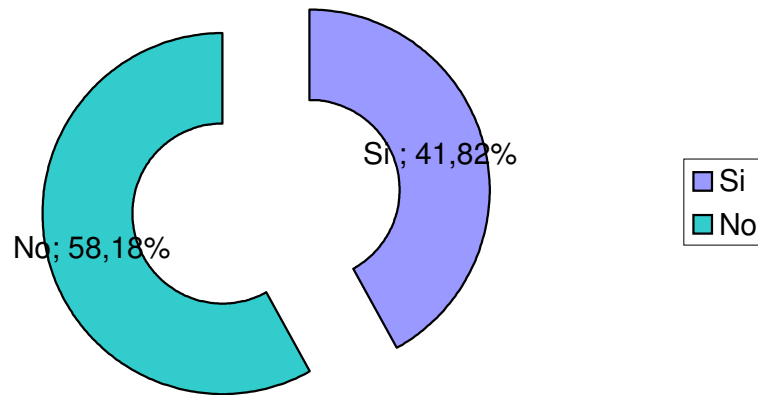
Pregunta 9:

Cantidad de personas que trabajan en el departamento COMEX de la empresa



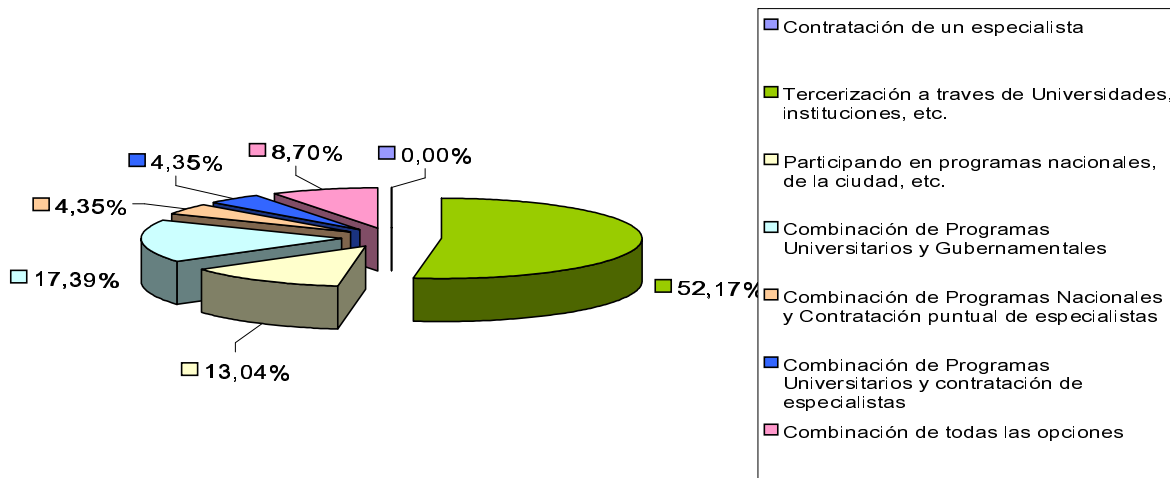
Pregunta 10:

¿Destina la empresa recursos para capacitar sus empleados en el área de COMEX?



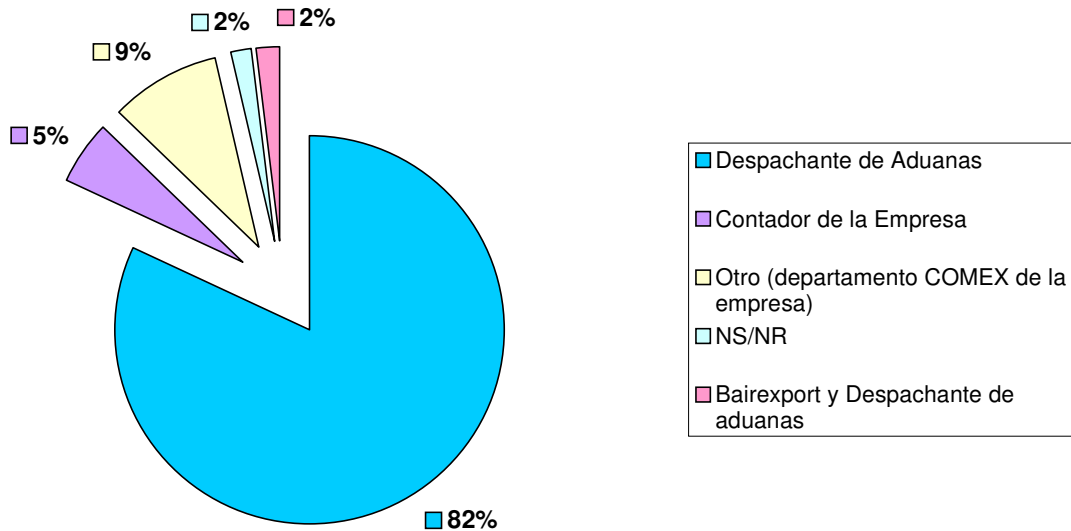
Pregunta 11:

¿Cómo capacita la empresa sus Empleados en COMEX?



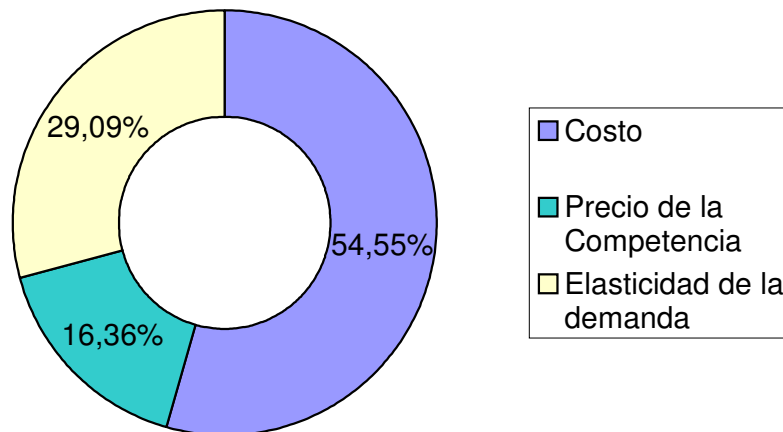
Pregunta 12:

Quién Asesora la Empresa en Temas Aduaneros



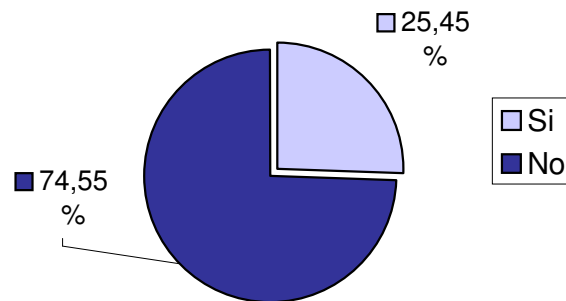
Pregunta 13:

Criterio utilizado para la fijación de precios de exportación



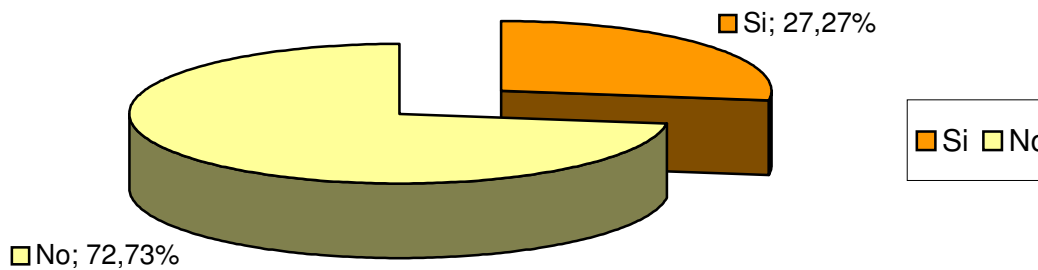
Pregunta 14

¿Posee la empresa alguna norma de certificación Internacional?



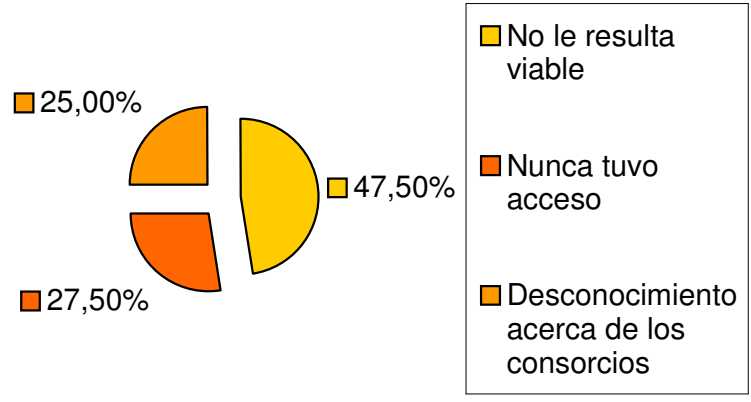
Pregunta 15:

¿Pertenece a algún consorcio de exportación o participó en asociaciones temporales para exportar?



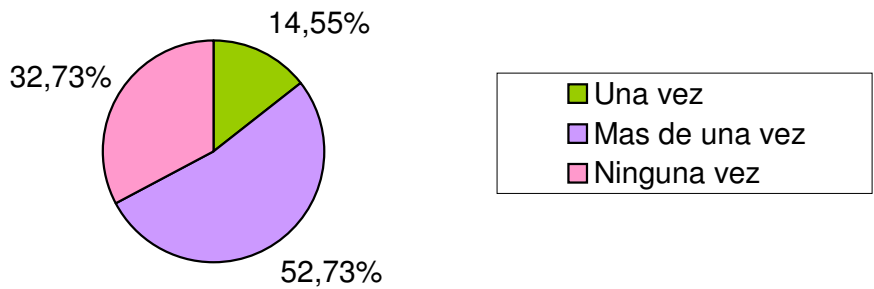
Pregunta 16:

¿Por qué nunca perteneció a un consorcio o asociación temporal de exportación?



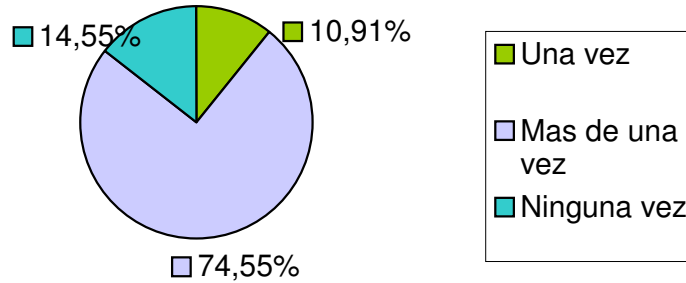
Pregunta 17:

¿Ha participado en misiones comerciales en el exterior?



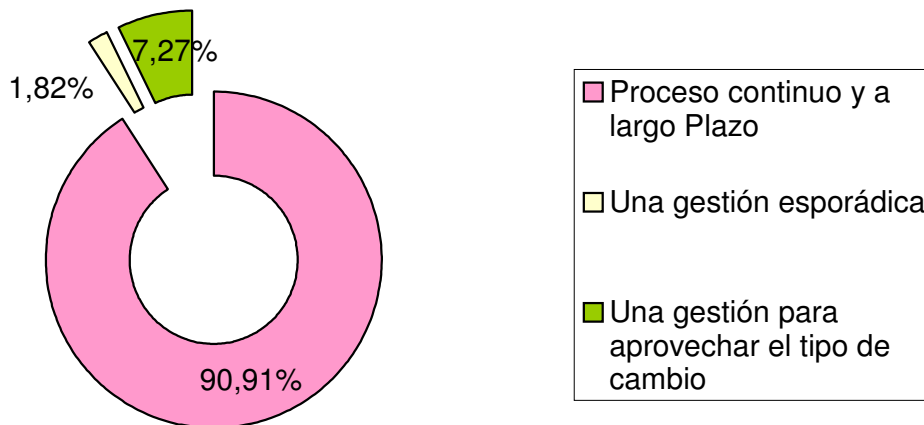
Pregunta 18:

¿Ha participado en ferias sectoriales?



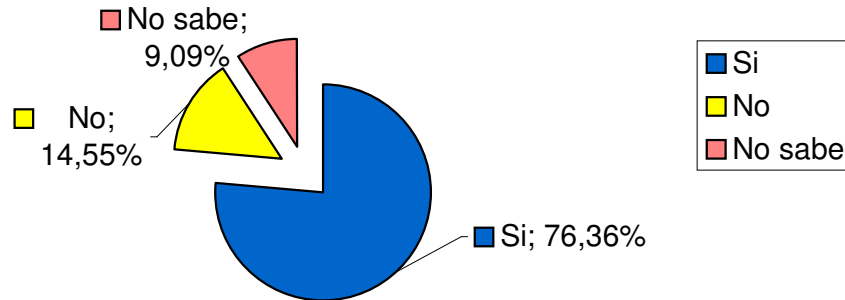
Pregunta 19:

La empresa considera la exportación:



Pregunta 20:

Si la empresa se enfrentara a un aumento de la demanda local y/o internacional, ¿tendría la capacidad para abastecerla?



Pregunta 21:

¿Cómo financia la empresa la producción destinada a las Exportaciones?

