



Distribución Restringida
LC/BUE/R.206
Julio 1994

C E P A L

Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Oficina en Buenos Aires



**RESTRICCIONES A LAS EXPORTACIONES DE LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS FIRMAS DE QUIMICA LIVIANA.
LINEAS DE TRABAJO PARA APOYAR SU PROCESO EXPORTADOR**

Virginia Moori Koenig
Hugo Kantis
Gabriel Yoguel



900011089 - BIBLIOTECA CEPAL

Las opiniones de los autores son de su exclusiva responsabilidad y pueden coincidir o no con las de la Organización.

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO

DE LA PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional
y Culto / PNUD / CEPAL (PROYECTO ARG/93/035/A/01/99)

**RESTRICCIONES A LA EXPORTACIONES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
FIRMAS DE QUIMICA LIVIANA. LINEAS DE TRABAJO PARA APOYAR
SU PROCESO EXPORTADOR**

Julio de 1994
LC/BUE/R.206

I N D I C E

Introducción	1
1. Las exportaciones de productos de la química liviana en los últimos años	2
2. Características del panel de firmas entrevistadas.	3
2.1 Rasgos principales	3
2.2 Previsiones y estrategias de exportación de las firmas entrevistadas	8
3. Restricciones para incrementar las exportaciones del sector	12
3.1 Restricciones comunes a las firmas: . .	13
3.2 Restricciones en la etapa de ingreso a los mercados externos	16
3.3 Restricciones para mantener y profundizar posiciones de mercado en el exterior	18
4. Líneas de trabajo para el apoyo a PYMEX de química liviana	21

Introducción

El presente documento de trabajo contiene los resultados de la investigación sobre principales restricciones a la exportación de las pequeñas y medianas exportaciones de química liviana. Este análisis se basó en entrevistas realizadas a un panel de aproximadamente 20 empresas localizadas en Capital Federal y Gran Buenos Aires, pudiéndose obtener respuestas correspondientes a 16 firmas. El relevamiento se centró en aspectos tales como: estructura de productos exportados y exportables, composición y evolución de los destinos geográficos, tipos de canales de comercialización utilizados, necesidades de adaptación de productos, aspectos operativos de la empresa que deben modificar para ingresar/profundizar su inserción en mercados externos, organización de la gestión de comercio exterior, factores restrictivos al proceso exportador, restricciones originadas en los mercados de destino, obstáculos originados en el tamaño de las firmas y de los despachos al exterior, ámbito de resolución de las restricciones que enfrentan, grado de conocimiento y utilización de los instrumentos de estímulo a las exportaciones y de los servicios institucionales de apoyo a Pymes y sugerencias de las empresas sobre acciones de apoyo al proceso de exportaciones.

Las firmas entrevistadas fueron seleccionadas en forma conjunta con la Cámara de Industrias de Procesos de la República Argentina (CIPRA). La colaboración de esta entidad fue de fundamental importancia para la concreción del relevamiento, así como también la buena receptividad encontrada en las firmas visitadas para intercambiar opiniones con consultores de la CEPAL y dar a conocer directamente su problemática.

La estructura del informe es la siguiente. En la primera sección se efectúa una breve descripción de las exportaciones de la química liviana en los últimos años con la intención de presentar un marco general en el cual interpretar los resultados del trabajo de campo. La segunda sección presenta los principales rasgos que caracterizan al panel de firmas entrevistadas y sus perspectivas de exportación en los próximos años. Posteriormente, se presenta un análisis de las restricciones que enfrenta el proceso de exportaciones de las PYMEX de química liviana, con particular referencia a los mercados de Chile, Estados Unidos y Brasil. Finalmente, se propone un conjunto de líneas de trabajo para apoyar las exportaciones de pequeños y medianos productores de química liviana.

1. Las exportaciones de productos de la química liviana en los últimos años

Durante 1992 y 1993 las firmas productoras de química liviana registraron exportaciones que oscilaron alrededor de los 300 millones de dólares anuales, representando dicho valor alrededor del 4% de las exportaciones industriales argentinas en dicho período. Las pequeñas y medianas firmas (en adelante Pymex) explican aproximadamente el 35% de las ventas externas del sector en ambos años (116 millones de dólares). Si bien se carece de información precisa al respecto, se estima que el número de Pymex de la química liviana oscilaría en torno de 200 empresas ¹/. Asimismo, estimaciones basadas en los resultados del trabajo de campo indicarían que por cada firma exportadora existen otras dos que sólo venden en el mercado interno.

Las Pymex del sector daban cuenta del 6% de las pequeñas y medianas exportaciones industriales argentinas. En otros términos, la incidencia de las Pymex de química liviana es proporcionalmente mayor a la del resto del sector.

En relación a los mercados de destinos de las exportaciones es posible señalar que mientras el total exportado permaneció inalterado en los últimos años, los despachos dirigidos por estas firmas Pymex a Brasil, Chile y EE.UU pasaron de 43 millones de dólares en 1992 a 52 millones de dólares en 1993, registrando un aumento del 21%. Por el contrario, las exportaciones de pequeñas y medianas empresas dirigidas al "resto del mundo" descendieron un 11%, pasando de 73 millones en 1992 a 64 millones en 1993. Como resultado, las ventas dirigidas a esos tres mercados crecieron del 37% de las exportaciones Pymes en 1992 al 45% en 1993.

Cuando se desagregan los tres mercados considerados se advierte la decisiva importancia de las exportaciones dirigidas a Brasil (26.7 millones de dólares) que daban cuenta en 1992 del 62% de las exportaciones agregadas de los tres países . En segundo lugar destaca Chile con 11.7 millones de dólares, en tanto que a EE.UU. sólo se exporta por valor de 4 millones de dólares.

Entre 1993 y 1992 se producen cambios en la participación de los tres destinos considerados. Así alrededor del 69% del incremento de exportaciones de las Pymex dirigidas a los tres mercados es explicado por los envíos a EE.UU (+ 6.4 millones de dólares), 11% por Brasil (+ 1 millón de dólares) y 20% por Chile (+ 2 millones de dólares).

¹ Este número de Pymex incluye empresas industriales, comercializadoras y pequeños exportadores regionales que cubren demandas fronterizas.

2. Características del panel de firmas entrevistadas.

2.1 Rasgos principales

* Las ventas totales del conjunto de las 16 firmas entrevistadas en 1993 eran ligeramente inferiores a los 100 millones de dólares y el quantum exportado cercano a los 18 millones de dólares. Las exportaciones de estas firmas representan el 16% del total de pequeñas y medianas exportaciones de productos de la química liviana. Del panel de firmas visitadas, tres habían discontinuado su producción local entre 1992 y 1994 y, en algunos casos, habían reorientado su actividad comercial hacia la exclusiva importación de bienes químicos.

* El panel de firmas entrevistadas está conformado por empresas cuya facturación oscila desde menos de 1 millón de dólares hasta alrededor de 20 millones de dólares, distribuyéndose de manera relativamente equilibrada entre los estratos de hasta 2 millones de dólares, de 2 a 5 millones, de 5 a 10 millones de dólares, y más de 10 millones de dólares (ver cuadro 1). En lo que refiere a la generación de puestos de trabajo, se observa que poco más de la mitad de las firmas emplea hasta 50 personas, en tanto que de las restantes, una proporción similar de casos corresponde a establecimientos que ocupan entre 51 y 100 trabajadores y entre 101 y 150 personas.

* Las firmas elaboran una amplia gama de productos, en su mayor parte de desarrollo propio. Los productos fabricados son los siguientes: auxiliares para la industria del cuero, aluminio en pasta y en polvo para tintas y barnices, aditivos para lubricantes industriales y especialidades para mecanizado, especialidades para tratar metales, pigmentos y fritas para cerámicas y revestimientos, emulsionantes para agroquímicos, colorantes, sabores y escencias para alimentos, planchas acrílicas gruesas y finas, colorantes para curtiembres y textiles, desmoldantes para caucho, bacterias congeladas para inoculantes de soja, parafinas sulfocloradas y fenoles clorados, clorobenceno y clorofenol para desodorantes y desinfectantes.

En general se trata de productos que tienen las siguientes características comunes: son elaborados en varias etapas de fabricación y en pequeños lotes, en plantas multipropósito, absorben mano de obra calificada, las economías de escala no son decisivas y su precio es superior a 3 u\$s/kg ²/.

* Los productos exportados por las firmas entrevistadas son idénticos a los comercializados localmente. Sin embargo, el 85% de las firmas elaboran algunos otros productos que solo destinan al

² Se considera que un producto químico que cuesta más de 3 U\$S/kg pertenece a la categoría de química fina y especialidades químicas.

mercado interno. Poco más de la mitad de los entrevistados manifestó que estos productos tienen potencial exportador. El resto señaló que los bienes no exportados son de difícil comercialización en el exterior ya sea por cubrir necesidades muy específicas o ser semi-commodities que se elaboran a nivel internacional en grandes escalas y a bajo precio. **Una conclusión evidente es que existe un conjunto de productos con claro potencial exportador que no participan del comercio exterior de las empresas. Por otra parte, dado que estas empresas cuentan con capacidad técnica de desarrollo de productos, la oferta exportable es considerablemente superior a la comercializada.**

*** La mayor parte de las firmas compete en el mercado interno con productos importados (85%). No obstante, una elevada proporción (80%) señaló no estar afectado por dicha competencia, sustentando sus ventajas en la calidad de su producto, en el prestigio como proveedor, en los plazos de entrega y en el servicio técnico "personalizado" de venta. Cabe considerar que desde el inicio del Programa de Convertibilidad las firmas debieron reducir significativamente sus márgenes para competir con productos del exterior. Las firmas afectadas por la importación son las que fabrican productos en los que la escala de producción es decisiva para competir.**

*** Alrededor de dos tercios de las firmas concretaron sus primeras exportaciones al menos hace diez años. En general se observa que entre estas primeras operaciones y la inclusión de las ventas externas como una actividad regular de la empresa suele transcurrir un período de no menos de dos años. En otros términos, el proceso exportador debe ser considerado como un esfuerzo de maduración cuyos resultados no pueden medirse en el corto plazo.**

*** El coeficiente de exportación promedio de las firmas entrevistadas era en 1993 del orden del 21%, duplicando el coeficiente de exportación del conjunto de pequeñas y medianas firmas argentinas, el cual según estimaciones propias alcanza al 9%. Cabe destacar que dado el tipo de producto elaborado por la mayoría de las firmas -en cuya fabricación las escalas no inciden de manera excluyente - no se observa una relación lineal entre el tamaño de las firmas y el coeficiente de exportación (ver cuadro 1). No obstante, el grupo de firmas con mayores coeficientes de exportación opera en niveles de ventas anuales superiores a los 5 millones de dólares.**

Cuadro 1 Distribución porcentual de las firmas del panel por coeficiente de exportación según intervalos de facturación

Facturación (millones de u\$s)	Coeficiente de exportación			Total Firmas
	<10%	10-30%	>30%	
menos de 2	0	100	0	23
entre 2 y 5	57	0	0	31
entre 5 y 10	14	0	67	23
más de 10	29	0	33	23
Total	100	100	100	100

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

En relación a la participación de las exportaciones en la producción de las empresas pueden diferenciarse claramente tres grupos:

i) Firmas con bajo coeficiente de exportación (inferior al 10% de la facturación): este grupo comprende a poco más de la mitad de las firmas entrevistadas, entre las que predomina una elevada concentración en un destino geográfico.

ii) Firmas con mediano coeficiente de exportación (entre el 10 y el 30% de la facturación): este grupo, constituido por alrededor de un cuarto de las firmas entrevistadas, se caracteriza también por un predominio de firmas especializadas en un sólo mercado.

iii) Firmas con alto coeficiente de exportación (superior al 30% de la facturación). El resto de los casos se ubica en este grupo cuya característica predominante es la de operar en distintos mercados

La diversificación de mercados externos parecería estar asociada con el peso que las exportaciones tienen en el valor de las ventas totales de las empresas.

* Cerca de la mitad del panel de firmas presenta una estructura de exportaciones fuertemente orientada hacia el primer destino geográfico siendo el resto de los mercados -cuando los hay- de peso muy inferior. Dentro de este grupo destaca, en particular, el caso de aquellas firmas cuyo principal mercado es Chile. Casi la totalidad de las mismas realiza más de la mitad de sus operaciones

de exportación al país trasandino. Por su parte, entre los exportadores a Brasil y Estados Unidos los casos de firmas especializadas en uno y otro mercado, respectivamente, no supera el 40% del total.

*** En los últimos cinco años aproximadamente la mitad de las firmas entrevistadas ha aumentado su coeficiente de exportación.** En el resto de los casos no se observan variaciones significativas en el coeficiente, permaneciendo estable en la mayor parte de los casos. Debe indicarse también que durante dicho período algunas empresas químicas salieron del comercio exterior.

*** Una elevada proporción de las firmas encuestados (70%) no cambió significativamente su mix de productos exportados en los últimos cinco años.** Solo un número reducido de firmas que exportaba productos en proceso de sustitución y/o de bajo valor unitario incorporó a la exportación nuevos productos de mayor valor agregado. Sin embargo, en este lapso de tiempo, poco más de la mitad de las firmas desarrolló nuevos mercados, alterando el peso relativo de sus principales destinos externos.

Una conclusión preliminar indicaría que la probabilidad de reconfiguración de la oferta de bienes químicos por empresa Pyme es mucho más rígida que la alternativa de cambiar de mercado. En parte esto se explica por el "know-how" técnico-profesional incorporado en el desarrollo de bienes. En ausencia de una política industrial de estímulo al desarrollo e inversión en investigación en nuevos productos, las firmas optaron por expandir sus mercados de colocación de productos ya desarrollados y probados en el mercado local.

*** La mayoría de las empresas visitadas compite en el exterior con los principales productores del mundo, incluyendo filiales de multinacionales instaladas en esos mercados.** Entre los países competidores se destacaron: EE.UU., Alemania, Holanda, Canada, España, Inglaterra y países del Sudeste Asiático. En general los entrevistados manifestaron que sus ventajas competitivas más importantes frente a estos competidores, son las de ofertar productos similares en términos de calidad y servicio técnico, compensando con un menor precio las desventajas de prestigio de marca, de los mayores recursos de investigación y desarrollo y de financiación de sus competidores, y en varios casos la "imagen país.

*** En relación a los canales de distribución en el exterior se observan diferencias entre las exportaciones a Brasil y aquellas que tienen a Chile y Estados Unidos como principal destino.** Mientras la mayoría de las firmas entrevistadas que exportan a Brasil lo hacen a través de su propia oficina de ventas en dicho mercado, entre las que exportan a Chile y Estados Unidos se aprecia un predominio de canales indirectos: distribuidores y representantes. Un número importante de firmas no ha investigado

alternativas a su actual canal de distribución en el exterior y en pocos casos (30%) se ha observado cambios en el mismo. Por lo general estos cambios consistieron en reemplazar al representante debido a deficiencias en el desempeño de sus funciones. En general, las firmas no disponen de información y recursos para evaluar adecuadamente sus representantes.

* Una característica de los representantes y distribuidores con los que operan las firmas encuestadas es que son en su mayor parte fabricantes de productos complementarios con capacidad para brindar el servicio técnico de venta. Asimismo, el agente que atiende la oficina de ventas en el exterior es un técnico con amplia experiencia en los productos que oferta. En algunos casos se trata de personal de la firma que se ha radicado en el exterior.

Las capacidades de los distribuidores constituyen un beneficio o restricción a la expansión futura de las exportaciones. Por otro lado, en algunos casos el volumen reducido comercializado por las Pymes argentinas limita la posibilidad de acordar representaciones con distribuidores de mayor envergadura y peso en los mercados externos, los que podrían facilitar la apertura de otras oportunidades comerciales. En cierto sentido, el manejo no asociativo del comercio exterior entre las empresas favorece la generación de un círculo vicioso: pequeño exportador, pequeño importador, oportunidades comerciales limitadas y, en consecuencia, grandes esfuerzos del pequeño exportador que genera problemas económicos de escala a nivel de la empresa en su conjunto o en ciertas áreas de la gestión exportadora (por ej. gastos de penetración de mercado y propaganda, umbral mínimo de la infraestructura para servicios técnicos externos).

* La mayoría de las firmas manifestaron que por su dimensión no disponen de un departamento específico profesionalizado de comercio exterior. La gestión recae en no más de dos personas que también desempeñan otras funciones. Sin embargo es importante señalar que gran parte de las firmas visitadas (85%) llevan registros sistemáticos de cotizaciones y precios y que dispone de personal con dominio del inglés y portugués. Asimismo, cabe destacar que gran parte de las mismas recurre a los servicios de asesoramiento y capacitación en comercio exterior que brinda la Cámara de Industrias de Procesos de la República Argentina (CIPRA) ³/.

* Aproximadamente el 50% de los entrevistados manifestó haber utilizado los servicios de abogados y asesores contables en Comercio Exterior. En particular, las empresas han solicitado asesoramiento legal para la instalación de oficinas de ventas, el armado de contratos con los representantes, el alquiler de

³ Los escasos recursos económicos de la Cámara limitan sus posibilidades de brindar a sus afiliados un adecuado soporte técnico en materia de capacitación e información.

oficinas, el armado de sociedades con firmas del exterior, el registro de marcas y patentes, etc. Por el contrario, la mayor parte no ha utilizado los servicios de las filiales internacionales del Banco con el que operan localmente.

* Alrededor de la mitad de las firmas del panel manifestó que es importante una mayor capacitación de su equipo de comercio exterior. Se señaló también que existe una amplia oferta de cursos de capacitación que no es aprovechada plenamente debido, en parte, a la escasa disponibilidad de tiempo y de recursos humanos.

* **Existe consenso en el conjunto de las firmas visitadas que las fuentes principales de información sobre sus mercados externos son las visitas personales a los clientes y agentes de venta y el contacto fluido con éstos últimos.** Los agentes de venta manejan tendencias de mercado e información estadística sobre precios y competidores y detectan la aparición de nuevos materiales y productos. Sin embargo, un número importante de firmas destacó que la información disponible sobre sus mercados no es suficiente, en particular las que operan en Brasil y EE.UU.

* **La mitad de las firmas entrevistadas considera que la asistencia a ferias y exposiciones constituye un factor fundamental de promoción y de información sobre clientes y tendencias de mercado.** Por el contrario, el resto de las firmas considera que estos eventos tienen poca utilidad en la promoción de sus exportaciones, debido a que elaboran productos que cubren necesidades muy particulares. En su conjunto las firmas señalaron la necesidad de contar con mayor apoyo al recibido y la conveniencia de asistir con mayor frecuencia a ferias especializadas.

* Finalmente un aspecto destacable que caracteriza a las firmas entrevistadas es que la mayoría de las mismas adquiere en el exterior más del 10% de sus materias primas e insumos. Inclusive, poco menos de la mitad adquiere en el exterior más del 50% de sus compras. El peso del componente importado se debe principalmente a que no existe producción local de muchos de los intermediarios químicos que se utilizan. Cabe destacar que la oferta nacional de intermediarios se caracteriza por una estructura oligopólica y que en algunos casos tiene una protección natural derivada de la dificultad de importación debido a las características de algunos insumos.

2.2 Previsiones y estrategias de exportación de las firmas entrevistadas

Distintas informaciones recogidas indicarían que a pesar de la crisis económica interna que estaría atravesando el sector, existe un alto potencial exportador. En el nuevo contexto de apertura e integración regional el coeficiente de internacionalización de esta

firmas deberá incrementarse a riesgo de ver cuestionada su presencia en el mercado productor.^{4/}

Cabe destacar que **más de la mitad de las firmas entrevistadas (66%) tienen expectativas de incrementar su inserción externa en 1994 y 1995.** Entre las firmas que no prevén incrementar sus exportaciones predominan aquellas que han alcanzado una importante inserción externa exportando más del 30% de su producción.

Si bien las expectativas de aumento de exportaciones no encuentran en todos los casos una adecuada fundamentación en acciones ya programadas por las firmas, es posible identificar diferentes estrategias:

i) Un grupo de firmas prevé **incrementar las exportaciones a partir de una estrategia de diversificación secuencial de mercados manteniendo la misma línea de productos.** Se trata de empresas que en promedio registran coeficientes de exportación cercanos al 30%. En este grupo predominan tanto las firmas especializadas en un mercado como aquellas que venían operando con una estrategia de diferenciación de destinos.

De acuerdo a lo manifestado por algunas de estas firmas una profundización de su presencia en el mercado principal implica un incremento del componente costo/riesgo superior al que correspondería a un aumento de las exportaciones basado en la diversificación de sus destinos. En ciertos casos, los costos adicionales implícitos en la estrategia de diversificación son menores a los de profundización ya que de lo contrario deberían realizar inversiones externas en capital, recursos humanos y gestión empresarial. Las limitaciones de disponibilidad en los tres recursos implican mantener su concentración en un mercado y extender su atención a otros destinos, aunque con participaciones limitadas en todos los casos. En otros términos, este grupo de firmas encuentra restricciones de diverso tipo (financieras y de gestión) que desestimulan una estrategia de profundización de su penetración de mercado.

ii) Otras firmas optan por una **profundización del mercado externo en el que operan.** En general son firmas con coeficientes de exportación inferiores al 15% y con una cuota de participación de mercado reducida. Para estas empresas existe un potencial de mercado a aprovechar a costo marginal decreciente o al menos constante.

iii) La menor parte de las firmas prevé **expandir las exportaciones combinando la diversificación de mercados con la incorporación de**

^{4/} Como se ha señalado anteriormente, se han detectado casos de firmas fabricantes que se han orientado casi exclusivamente a la importación de bienes químicos.

nuevos productos a la canasta de bienes exportados, tendiendo a adquirir una especificidad producto/mercado. El coeficiente medio de exportación del grupo es del 7%.

Las estrategias exportadoras no suelen incluir acciones orientadas a la cooperación empresarial con firmas argentinas, a pesar de la exitosa gestión que alcanzó en la segunda mitad de los ochenta el consorcio de exportación conformado por algunas empresas del sector (CEPROQUIM) ⁵/. Las dificultades que atravesaron ciertas firmas y fundamentalmente la demora en el cobro de la promoción por exportar a través de consorcios implicó un fuerte desestímulo para continuar operando en forma consorciada en el exterior. Por el contrario en algunos casos se han podido detectar intentos de cooperación de diferente naturaleza con firmas radicadas en los mercados externos con los que operan.

Por último cabe señalar que la expansión externa requiere en el mediano plazo un replanteo de las prácticas productivas de las firmas. Para muchas empresas, un proyecto exportador requiere de una mayor integración al negocio global de la empresa.

En síntesis, las orientaciones exportadoras de las firmas responden a diversas percepciones de las mismas al evaluar factores tales como el tipo de producto que elaboran, el tamaño del mercado externo al cual exportan, su cuota de participación en dicho mercado, la escala de producción en la que operan y el trade-off existente entre la mayor complejidad implícita en expandirse a otros mercados y el menor riesgo que implica llevar a cabo una estrategia de diversificación de tal naturaleza.

La mayor parte de las firmas exportadoras a Chile, que como se ha señalado previamente están especializadas en ese mercado, tienen expectativas de expandir sus exportaciones a partir de la entrada en nuevos mercados, en particular Brasil. Esta estrategia predominante de diversificación de destinos se explica por el reducido tamaño del mercado chileno y por los mayores costos y riesgos asociados a una estrategia de profundización del mercado cuando ya se ha alcanzado una participación importante.

En el caso de las firmas que tienen a Brasil como principal mercado pueden diferenciarse dos conductas: i) las firmas especializadas en ese mercado tienen como estrategia la profundización del mismo, ya sea por expectativas de aumentar su participación en el mercado como por restricciones para abordar

⁵ En el marco de los instrumentos de promoción de exportaciones que existieron durante la segunda mitad de los ochenta, se creó CEPROQUIM con 13 empresas del sector, muchas de las cuales no tenían experiencia exportadora previa. El consorcio exportó en el lapso 1988-91 cerca de 24 millones de dólares a 40 países de América, Europa y Asia y más de 100 productos.

mercados como el de EE.UU. ^{6/} y ii) entre las firmas con diversificación de mercados tiende a predominar una conducta de mantener el nivel de exportaciones.

En el caso de EE.UU se observa un comportamiento menos definido. Existen casos de firmas que estando especializadas en EE.UU. no prevén incrementar su nivel de exportaciones y otros en los que la estrategia de la firma es aumentar sus exportaciones en los próximos años a partir de una profundización de su inserción en EE.UU. Por último, una firma que tiene a EE.UU como principal mercado prevé aumentar su inserción externa manteniendo el quantum exportado a ese país y aumentando su penetración en el mercado brasilero a partir del desarrollo de un nuevo producto.

En suma, se observa que un número importante de las firmas entrevistadas tiene expectativas de incrementar las exportaciones a Brasil, distinguiéndose los siguientes tipos de casos: i) firmas que exportan a Brasil con estrategias de profundización de su posición de mercado y ii) exportadores especializados en el mercado chileno o cuyo principal mercado es Estados Unidos con estrategias de diversificación de destinos.

^{6/} Una de ellas, que había manifestado interés en diversificar mercados a partir de la entrada a EE.UU. tiene como limitación el tamaño de los pedidos del mercado americano que superan la capacidad productiva de la firma.

3. Restricciones para incrementar las exportaciones del sector:

Las pequeñas y medianas firmas fabricantes de productos químicos enfrentan un conjunto de factores restrictivos. Posiblemente ninguna de ellos constituya en forma individual un obstáculo excluyente para su proceso exportador aunque la suma de los mismos dificulta la expansión de las exportaciones de química liviana.

A nivel agregado, tomando en consideración la frecuencia de las repuestas de las firmas entrevistadas, los resultados del trabajo de campo muestran la existencia de 6 restricciones prioritarias (cuadro 2). Las dos más importantes, con un porcentaje de respuesta superior al 60%, son la falta de apoyo para profundizar conocimiento de mercado y la ausencia de financiamiento a la exportación. Le siguen en orden de prioridad la falta de financiamiento para la expansión productiva, el elevado costo de los envíos al exterior, la necesidad de intensificar las actividades de promoción y la necesidad de atender pedidos de mayor volumen.

Cuadro 2. Principales restricciones a la exportación	
Obstáculos	% en el total de firmas
. Falta de apoyo para profundizar conocimiento de mercado	85
. Ausencia de financiamiento a la exportación	69
. Falta de financiación para expansión productiva	46
. Elevado costo de los envíos	46
. Necesidad de intensificar actividades de promoción	46
. Imposibilidad de atender pedidos de mayor volumen	38

Alcanzar una presencia regular en los mercados externos es en general el resultado de un esfuerzo empresarial de mediano plazo. El mantenimiento y la profundización de la inserción en el exterior implican también importantes esfuerzos y la necesidad de superar restricciones. En ese sentido, es conveniente clasificar los obstáculos para incrementar las exportaciones del sector según su grado de importancia en las distintas fases del proceso exportador: fase de ingreso a los mercados externos, fase de consolidación y fase de profundización de su presencia en tales mercados. No obstante, también existen restricciones con independencia de la fase del proceso exportador, es decir, que son comunes a todas las firmas. En función de esta clasificación de limitaciones a continuación se presenta una descripción resumida de las más importantes.

3.1 Restricciones comunes a las firmas:

* Ausencia de mecanismos financieros adecuados

Las firmas manifestaron no contar con **líneas adecuadas para financiación del capital de trabajo** requerido en la producción de los bienes exportables y **líneas de financiación de exportaciones**. Asimismo, los plazos de venta de sus proveedores de insumos son inferiores a los que los exportadores deben otorgar a sus clientes del exterior, sumándose así a las necesidades de financiar la plantilla salarial y los gastos de servicios. Esta dificultad se ve acentuada debido al alto costo bancario de descontar cartas de crédito (en ningún caso inferior al 20% anual según los entrevistados).

En los casos de aquellas firmas que canalizan sus exportaciones a través de representantes, las mismas se ven en la necesidad de financiar con capital propio el stock con que operan estos agentes de distribución.

Tampoco las firmas logran acceder a **líneas que faciliten la presencia directa de la firma en los mercados externos** (instalación de oficinas de ventas, laboratorios, depósitos).

Aquellas firmas que han intentado acceder a líneas oficiales para financiar expansiones en su capacidad productiva manifestaron que han debido presentar voluminosas carpetas de información ante los bancos sin que finalmente hayan logrado el otorgamiento del crédito.

* Falta de información de mercado

Varias de las firmas entrevistadas manifestaron no contar con información adecuada y suficiente que permita aprovechar el potencial de los mercados de Brasil y Estados Unidos. La falta de transparencia del mercado brasileño y sus dimensiones, este último aspecto también presente en el caso de Estados Unidos, dificultan a las firmas el acceso a información adecuada de mercados (identificación de potenciales clientes, costos de distribución desde el desembarque de las mercaderías hasta la planta del comprador, precios de competidores, etc.).

* Desconocimiento e inadecuación de los instrumentos de promoción de exportaciones

La mayoría de las firmas desconocen los mecanismos de estímulo a las exportaciones y los servicios institucionales de apoyo a las pequeñas y medianas firmas. Las firmas sólo utilizan el sistema de reintegros y devolución del impuesto al valor agregado. En algunos casos las firmas adujeron demoras crecientes en el cobro de los reintegros de exportación (alrededor de 60 días).

Tratándose de un sector en el cual la importación de insumos es muy frecuente, resulta sorprendente el escaso número de firmas usuarias del régimen de admisión temporaria. Varias de las que intentaron utilizarlo manifestaron que el mismo plantea exigencias de previsibilidad de exportaciones que no pueden ser cumplidas por las firmas. Las sanciones que dispone la normativa vigente para los casos de incumplimientos y el costo de las cauciones que deben otorgarse como garantía constituyen un factor que desalienta su generalización entre las firmas. Otro tanto ocurriría con el régimen de especialización industrial (RESPIN), aunque en este caso la situación predominante entre las firmas es de ausencia de conocimiento sobre el mismo.

Finalmente, cabe destacar que de los servicios institucionales de apoyo a pequeñas y medianas firmas apenas la Cámara que agrupa a las firmas del sector (CIPRA) y la Cámara de Exportadores de la República Argentina son utilizados y han recibido una evaluación positiva por parte de los entrevistados. Por el contrario, otros servicios tales como la ventanilla Pyme de la Secretaría de Industria, la Fundación Export Ar y los servicios para Pymes de la Unión Industrial Argentina cuentan con muy escasa difusión entre las firmas. La utilización y evaluación de los servicios de las agregaduras argentinas en el exterior es muy variable entre las firmas y dependiendo de los países donde los mismos residen.

*** Dificultades adicionales**

Otras dificultades identificadas son las siguientes:

. **Desarrollo y envío de muestras.** Numerosas firmas manifestaron que atender nuevos clientes para expandir exportaciones o la necesidad de atender sus requerimientos de nuevos productos demanda una intensa tarea asociada al desarrollo de muestras. Este esfuerzo de investigación y desarrollo se ve frenado y limitado debido a los altos costos de los servicios para el envío de tales muestras a los potenciales clientes del exterior. En algunos casos, el envío de muestras industriales, se ve demorado además debido a la necesidad de esperar hasta que la empresa transportista complete su carga. A su vez, las firmas señalaron que la recepción de muestras para solucionar problemas de aplicación o de formulación constituye un trámite engorroso y de elevado costo.

. **Elevada incidencia de los costos fijos de despachos pequeños.** Un número importante de firmas exporta mediante frecuentes envíos al exterior de tamaños reducidos, los que deben soportar una pesada carga de ciertos costos fijos de envío que no se cargan de manera proporcional (despachante de aduana, costos de manipulación y almacenamiento de cargas, etc.) y que llegan a representar hasta el 10% del valor FOB. El reducido tamaño del envío y su frecuencia obedece fundamentalmente a alguno de los siguientes factores: el tipo de producto que limita el volumen de

su venta, el tamaño de las firmas que restringe su capacidad de negociar pedidos mínimos con sus clientes, la necesidad de dar respuesta a una red atomizada de clientes y la necesidad de desarrollar nuevos clientes y mercados. La alternativa de envíos de mayor porte y la formación de stocks propios en el exterior supone una elevación de los costos financieros de la operación.

Finalmente cabe destacar que la incidencia de los costos de despacho es aún mayor en las firmas que exportan productos que requieren de certificación fitosanitario. Esta incidencia se agrava cuando se exporta una canasta de productos, en la medida que la certificación debe obtenerse para cada uno de los productos que la componen. Las firmas han señalado que el elevado costo del trámite y las demoras de tiempo hacen peligrar el negocio.

. Dificultades con el precio y plazo de venta de algunos insumos químicos de origen nacional.

En el caso particular de las firmas que elaboran productos fundamentalmente a partir de materia prima nacional, cuyos proveedores son las grandes empresas fabricantes de productos químicos básicos o petroquímicas, los exportadores Pymex han manifestado que los plazos de venta son reducidos (hasta 30 días) en relación al que deben ofrecer en los mercados externos para poder competir (hasta 120 días). Asimismo, señalaron que el precio de algunas materias primas, en especial las que no se pueden importar por tipo de producto, volumen y flete, es superior al internacional, lo cual incide muy negativamente en su competitividad.

. Sistema Fiscal que restringe la expansión de las exportaciones

Ciertas firmas, en particular aquellas que insumen materias primas compradas localmente, manifestaron que por la forma como opera la cuenta del IVA y por los bajos márgenes de utilidad con los que trabajan se genera un saldo a su favor que sólo puede ser asignado a la cancelación de impuestos de otro origen que graven a la sociedad y/o a la utilización de la R.G. 7366 para el pago del IVA de importaciones ⁷/. En ese contexto, las exportaciones agravan la situación, aumentando el saldo favorable para las empresas, a excepción de aquellas inscriptas en el registro de exportador de la DGI que obtienen el reintegro de los créditos fiscales. Debe destacarse sin embargo que este último caso sólo puede ser aprovechado por las firmas que garantizan un volumen de operaciones tal que permita generar por lo menos una vez en el año un saldo favorable de IVA sobre el que se pueda solicitar el reintegro. Las

⁷ Sin embargo, esto no es así en toda su dimensión ya que el exceso del crédito fiscal sobre el débito fiscal sólo juega contra futuros débitos fiscales, pero no contra otros gravámenes.

firmas que no cumplen con este requisito pierden la condición de exportador ⁸/.

. Limitada disponibilidad de recursos al interior de la firma para desarrollar inteligencia de mercado y capacitar a su equipo de comercio exterior.

Ciertas firmas, en particular las de menor tamaño, manifestaron que no disponen de recursos humanos suficientes para acceder y decodificar información de mercado en forma apropiada y asistir a cursos de capacitación. Cabe recordar que en la mayor parte de los casos la gestión de comercio exterior recae en no más de dos personas que a su vez desempeñan otras funciones al interior de la empresa.

. Dificultades con la aduana brasileña. En el caso específico de las firmas que exportan a Brasil se registraron reclamos referidos a la demora que con frecuencia deben enfrentar sus despachos en la aduana de ese país. Si bien esta situación habría tendido a agilizarse en los últimos tiempos, persisten reclamos relacionados con las frecuentes medidas de fuerza de los trabajadores de aduana que provocan retrasos en los despachos. Asimismo, algunas firmas manifestaron que aún subsiste una excesiva discrecionalidad en la emisión de guías de importación brasileñas.

. Dificultades con el Sistema Generalizado de Preferencias en EE.UU.

Algunas firmas exportadoras a EE.UU. han manifestado temores respecto a la posible discontinuidad del Sistema Generalizado de Preferencias, hecho que los dejaría afuera del mercado por operar con márgenes de beneficio muy reducidos.

3.2 Restricciones en la etapa de ingreso a los mercados externos

*** Imagen país desfavorable en Chile y Estados Unidos.** Las firmas que exportan a dichos mercados señalaron que la existencia de una predisposición desfavorable respecto de los exportadores argentinos se traduce en la necesidad de intensificar el esfuerzo inicial para concretar operaciones de exportación (mayor número de viajes, de comunicaciones telefónicas, etc.). Esta situación no se observa en

⁸ Algunas firmas Pymes, de otros sectores, inscriptas en el registro de exportadores señalan que para la devolución del saldo favorable deben realizar una caución sobre el monto de los fondos a devolver durante un año con un costo de alrededor del 5%. Así, incluso en esos casos, la devolución del IVA implica un costo para las firmas y una inmovilización del capital durante un período extremadamente largo.

el caso de las firmas que exportan a Brasil. Posiblemente, el proceso de integración regional haya brindado un marco facilitador desde el punto de vista de la imagen país que tendió a desarmar prejuicios iniciales que pudieron también existir en dicho mercado.

*** Falta de información adecuada para seleccionar canales de distribución. En el caso de las firmas pequeñas suele sumarse la dificultad para conseguir interesar a distribuidores grandes.**

La elección del canal de distribución y la selección del agente suele ser una actividad compleja para la mayoría de las firmas, siendo particularmente dificultosa en el caso de las firmas que inician exportaciones a Brasil.^{9/} Así, es frecuente que una elección inapropiada, ya sea del canal o del agente específico, traiga como consecuencia la pérdida de varios años en los que los costos del esfuerzo exportador no estuvieron acompañados de resultados concretos. En algunos casos, esta dificultad obedece a factores internos a las firmas. En tal sentido, la carencia de una estrategia exportadora claramente definida y basada en información adecuada sobre el mercado a atender constituye un obstáculo para la realización de una correcta elección, al igual que la falta de conocimiento sobre las funciones que cabe aguardar que desempeñe el agente comercializador.^{10/}

Sin embargo también es posible identificar factores restrictivos externos a las firmas, en particular en mercados como Brasil que se caracteriza por una escasa trayectoria importadora y, por ende, en el escaso desarrollo de los canales de distribución de productos externos. Esta característica de Brasil podría constituirse en una de las posibles explicaciones de la modalidad predominante de comercialización de las Pymex de química liviana a ese país. Como se ha señalado en el punto 2 de este informe, la mayoría de las firmas visitadas que exportan a Brasil canalizan sus ventas a dicho país de manera directa (mediante oficina propia de ventas o bien desde Argentina) o han intentado acuerdos de

⁹ La selección del canal de distribución adecuado (venta directa, distribuidor, representante, etc.) constituye una actividad estratégica para ingresar a un mercado. Cada una de las opciones presentan ventajas/desventajas que deben ser equilibradamente evaluadas por las firmas. Así, por ejemplo, contar con una presencia directa presenta ventajas tales como un mayor control del negocio y contacto con los clientes aunque demanda mayores recursos y suele permitir avances más lentos en la penetración de mercados que la opción de un agente comercializador. Como contrapartida, la mayor y más rápida cobertura de mercado que presenta como ventaja esta última alternativa, debe ser adecuadamente balanceada con la insuficiente información de mercado que brinda este tipo de canal.

¹⁰ Es preciso tener en consideración que las características de los productos químicos, que requieren de un estrecho contacto con los demandantes tanto para decodificar sus necesidades como para brindar un servicio técnico adecuado, plantean como exigencia una atención esmerada y personalizada al cliente, factor crítico en la elección del canal de exportación.

cooperación con firmas de dicha nacionalidad que las diferencia de aquellas que exportan a Chile y Estados Unidos.

*** Falta de información sobre aspectos específicos de la operatoria de comercio exterior**

El inicio del proceso exportador requiere conocer la especificidad de la operatoria de exportaciones así como el ingreso a un mercado externo torna indispensable contar con información sobre la normativa vigente en el país de destino en materia de comercio exterior. Las firmas que inician exportaciones a un mercado han tenido que satisfacer sin una adecuada apoyatura de servicios de asesoramiento, esta necesidad de información de base para planificar sus actividades exportadoras.

Este esfuerzo es mayor en aquellos casos en que las firmas adoptan como estrategia de comercialización la instalación directa en el mercado de destino. En estos casos se ha identificado como una restricción la falta de asesoramientos legal en aspectos vinculados a la concreción de tales iniciativas. Esta dificultad ha sido identificada en firmas que han intentado este tipo de iniciativas más allá del mercado de destino de las exportaciones, aunque la mayor ocurrencia de casos de presencia directa se presenta entre los exportadores al mercado brasileño.

3.3 Restricciones para mantener y profundizar posiciones de mercado en el exterior

*** Limitada capacidad productiva y de desarrollo de nuevos productos**

Una de las restricciones más significativas que ha planteado gran parte de las firmas que desean profundizar su inserción externa es la necesidad de encarar una ampliación significativa de su capacidad productiva. Adaptar la escala de producción requiere en algunos casos la realización de inversiones que debido a su elevada magnitud en relación al patrimonio de la empresa no encuentra financiación en el sistema bancario. Esta necesidad de expansión se deriva con frecuencia del hecho de que en algunos mercados - particularmente Estados Unidos - los pedidos recibidos superan sus posibilidades productivas o bien, como en el de Brasil, las oportunidades de negocios demandan una expansión de los activos instalados. En otros casos se ha observado la necesidad de encarar el desarrollo de nuevos productos.

El sistema bancario opera en base a la existencia de límites crediticios definidos en función de las calificaciones efectuadas a partir de elementos tales como patrimonio, estado de resultados proyectado, ventas, etc. en desmedro de otros tales como la solidez de proyectos de exportación, estrategias, tendencias, etc. En síntesis, el crecimiento de las exportaciones enfrenta un límite dado por el patrimonio actual de las firmas y no por su capacidad

de generar negocios de exportación.

*** Falta de asistencia técnica legal y financiera para el armado y puesta en marcha de acuerdos de cooperación empresarial y desarrollar una presencia directa.**

Algunas firmas entrevistadas manifestaron que el aumento de la inserción externa requiere el desarrollo de acuerdos con firmas del exterior para minimizar los costos de entrada y ampliar el volumen del negocio. En algunos casos estos acuerdos llevan implícito una reestructuración de la firma exportadora que le permite aumentos de escala productiva y de especialización sin disminuir el mix de productos ofertados, parte de los cuales es producido por la firma con la que se realiza el acuerdo. Asimismo, la concreción de estos acuerdos requiere de asistencia técnica y legal, lo que para algunas firmas constituye una restricción.

Otras firmas requieren cambiar la modalidad de comercialización utilizada hasta el momento por una presencia directa. Esta presencia, les permitiría encarar una promoción más agresiva de su producto y poder tener un contacto más personalizado con el cliente, prestando un mejor servicio técnico de venta. En algunos casos, esta presencia directa involucra la compra de oficina, la instalación de laboratorios, la compra de vehículos etc.

*** Limitada capacidad económica para asegurar un contacto más frecuente con los clientes en los mercados externos e intensificar la promoción de sus productos.**

Para mantener y profundizar el mercado la mayor parte de las firmas deben realizar visitas periódicas para solucionar inconvenientes técnicos, efectuar demostraciones del producto, asistir técnicamente al agente de ventas y a los clientes finales, etc. Los gastos implícitos en estas tareas son muy elevados (entre el 5 y el 10% del valor de las exportaciones), desalentando en algunas firmas las actividades de promoción y limitando, por tanto, el grado de inserción de la firma en el mercado.

*** Restricciones para desarrollar y actualizar una adecuada folletería que esté a nivel de la competencia internacional.**

Algunas firmas manifestaron que una profundización de la inserción externa requiere de una adecuada folletería similar a la de su competencia internacional, lo cual requiere de una búsqueda de creativos internacionales especializados y de una financiación apropiada.

*** Ausencia de una adecuada apoyatura institucional en los países de destino.**

Algunas firmas que tienen una importante experiencia

exportadora manifestaron que se desenvuelven como agentes aislados sin apoyatura institucional-país, a diferencia de otros competidores que cuentan con un respaldo país que les facilita las negociaciones.

4. Líneas de trabajo para el apoyo a PYMEX de química liviana

Los objetivos principales de una acción de apoyo a PYMEX del sector deberían concentrarse en cuatro ejes:

- a) Ampliación del número de exportadores, dado que la mayoría de las firmas no venden en el mercado externo;
- b) Mejorar el posicionamiento competitivo de las PYMEX que han conseguido desarrollar cierta "base de operaciones" en el exterior a los efectos de consolidar y profundizar su cuota de mercado;
- c) Incrementar el número de mercados de destino en el exterior, tanto en término de países como de segmentos de mercado potenciales inexplorados (mercados grandes como Estados Unidos y Brasil);
- d) Facilitar la operatoria de comercio exterior en todos sus aspectos, en particular tramitaciones administrativas, disponibilidad y acceso a líneas de financiamiento, disponibilidad y suministro de información adecuada, etc., de manera que ciertos aspectos logísticos de comercio exterior no se constituyan en un factor desestimulador de potenciales exportadores o incluso en pérdidas de competitividad de exportadores actuales. La facilitación de la operatoria de comercio exterior tiene una relación directa con la rentabilidad/riesgo del negocio de exportación, ya que los costos extra-productivos impactan significativamente en operaciones comerciales de bajo margen de utilidad en los que la presión competitiva es elevada.

Si bien las acciones de apoyo deberían tener como destinatarios principales a las firmas, las actividades deben incluir también a la "Cámara" y a un grupo de agentes económicos periféricos a las firmas pero involucrados en el negocio exportador: despachantes, transportistas, bancos, compañías de seguro, servicios de asistencia técnica, profesionales, consultores de comercio exterior, quienes conforman el entorno responsable de facilitar el proceso exportador de las PYMEX (acercamiento a la firma de la oferta de instrumentos de promoción de exportaciones, asesoramiento sobre operatoria de comercio exterior, etc.).

Dadas las restricciones enunciadas en las páginas anteriores, los propósitos que orientan la política de apoyo y la definición de destinatarios, es posible identificar cuatro ámbitos o esferas de actuación: a. ámbito privado local directo y periférico (las empresas, las cámaras, los consultores y asesores de las firmas); b. ámbito privado externo (demandantes e importadores, agentes de distribución, etc.); c. ámbito público en el exterior (aspectos a incluir en la agenda país/país para facilitación de trámites, autorizaciones, registros, mantenimientos de sistema de preferencias, comportamientos discriminadores, etc.) y d. ámbito público nacional.

A su vez, las acciones de apoyo pueden ser clasificadas en tres componentes: **A. Acciones y estímulos no financieros directos; B. Acciones de estímulo financiero; C. Resolución de problemas puntuales e inmediatos de la operatoria de comercio exterior.**

El primer componente se orienta hacia tres propósitos: 1- "Nuevos exportadores"; 2- "Mantenimiento y profundización de mercados externos"; 3- "Apertura de nuevos mercados".

A. Acciones y estímulos no financieros directos

A.1 "Nuevos exportadores"

La arquitectura de esta actividad debe estar basada en una fuerte complementación entre esfuerzos públicos (Fundación Export Ar, BICE, etc.), de instituciones privadas (cámara sectorial, bancos, empresas, etc.) y de organismos internacionales donde el rol del sector público consista en la convocatoria, facilitación y auspicio de acciones a desarrollar fundamentalmente por el sector privado.

i) Conformación de grupos de nuevos y potenciales exportadores para desarrollar actividades de motivación, concientización y capacitación en el proceso de exportación. Es posible llevar a cabo cursos "PROEXPO" (Proyecto de Exportación) con dos objetivos básicos:

- . romper con la barrera de supuestas dificultades generales
- . introducir a empresarios y consultores en el diseño y elaboración de proyectos concretos

Si bien existen en la actualidad cursos generales, PROEXPO tendría un propósito muy específico y los participantes deberían ser identificados e inducidos ("target groups") desde la organización del programa. Obviamente se trata de actividades a desarrollar por el sector privado con facilitación en los costos de los participantes.

ii) Estimular acciones de asesoramiento directo de potenciales exportadores en la organización del negocio de exportación (ver punto B). Algunos aspectos que deberán estar incluidos son los siguientes:

- * identificación y desarrollo del producto exportable
- * información sobre potenciales importadores,
- * precios en el exterior
- * costos de exportación, aranceles, fletes, márgenes
- * organización de la operatoria
- * facilitación del uso de los instrumentos de promoción de exportaciones

Algunos países europeos (por ejemplo Irlanda) y Chile, cuentan con proyecto de asistencia técnica a las firmas a través de los que facilitan el financiamiento de consultorías privadas especializadas en Exportaciones PYMEX. Se trata prácticamente de un servicio de "extensionismo exportador" y constituye un excelente vehículo para la difusión de información y de especificación de requerimientos para exportar.

iii) Asistencia en la formulación y diseño de un proyecto exportador (ver punto B). Algunos de los aspectos estratégicos a incluir son los siguientes:

- * asesoramiento sobre canales de distribución adecuados
- * facilitación de la etapa de selección de agentes comercializadores. Evaluación de posibilidades de canalización de ofertas conjuntas entre empresas destinadas a incrementar el interés de agentes comerciales de fuerte inserción en los mercados
- * organización de viajes destinados a entablar contactos con potenciales agentes de comercialización y clientes
- * asesoramiento sobre normas legales vigentes en los países de destino relacionadas con apertura de oficinas técnicas, oficina de ventas, acuerdos de cooperación con empresas del exterior, etc.

A.2 "Mantenimiento y profundización de mercados externos"

i) Apoyo a las actividades destinadas a asegurar y fortalecer la presencia en los mercados externos, como por ejemplo:

- * facilitación de información sobre morfología de los mercados y sobre nuevas franjas de potenciales clientes y su posicionamiento en el mercado. Información sobre composición y cambios de las importaciones según mercados de destino. Información sobre principales competidores
- * relevamiento y facilitación del acceso a bases de datos específicos sobre mercados externos (ejemplo PIERS/USA). Capacitación de operadores de bases de datos sectoriales
- * realización de cursos en el exterior destinados a promocionar los productos ante potenciales clientes. En el caso de los productos químicos livianos, la necesidad de estar muy cerca de la demanda y de los clientes requiere atender y profundizar la relación comercial a través de información y asesoramiento. De lo contrario se desaprovechan oportunidades de negocios.

- * capacitación técnica de los agentes de venta en el exterior
- * adecuación de los elementos de comunicación de la empresa con clientes externos (folletería, packaging).

Gran parte de estas actividades deben ser llevadas a cabo por instituciones ligadas a sectores empresarios, por lo cual el rol del sector público debería ser de **facilitador, promotor, incentivador y de apoyo** en financiar los costos. En ningún caso deberían ser actividades gratuitas pero en algunos casos debería haber estímulos explícitos.

ii) Asesoramiento en el diseño de un sistema de costos que permita un adecuado control de la gestión exportadora. Algunos rubros que deberían ser específicamente identificados son:

- * costos de promoción comercial (viajes al exterior, comunicaciones telefónicas, participación en ferias, folletería, desarrollo y envío de muestras, costos de gestión de los despachos, costos de operaciones bancarias, etc)

iv) Estímulo de acuerdos interempresariales con empresas brasileñas para exportar a terceros mercados. Cabría evaluar las posibilidades de capitalizar por ejemplo el programa de la Comunidad Europea destinado a estrechar relaciones comerciales entre Pymes europeas y del Mercosur.

A.3 "Apertura de nuevos mercados"

- * asistencia en la identificación de mercados potenciales en el marco del diseño de un proyecto exportador de la firma. Resulta fundamental acercar los servicios de la Fundación Export Ar a las empresas.
- * diseñar estímulos específicos para la apertura de nuevos mercados (beneficios acotados en el tiempo)
- * optimizar los servicios de estudios de mercado que brinda la Fundación Exportar, e información sobre operatoria del comercio exterior en mercados objetivo
- * asesoramiento sobre pautas culturales, técnicas y ambientales propias de los mercados objetivo.

B. Acciones de estímulo financiero

i) Diseño de un sistema de calificación de firmas exportadoras, cuyo objetivo consistiría en facilitar a las empresas con adecuada calificación el acceso a un paquete de estímulos, en particular a líneas de financiación en condiciones competitivas a nivel internacional (priorizar la existencia de un proyecto exportador viable como criterio de asignación crediticia frente a consideraciones exclusivamente centradas en aspectos patrimoniales)

ii) Adaptación y diseño de productos financieros que en el marco del sistema de calificación y optimizando la utilización de fondos de organismos internacionales permitan potenciar el incremento de las exportaciones:

- * líneas de financiación para las principales actividades incluidas en los programas "nuevos exportadores", "mantenimiento y profundización de mercados externos" y "apertura de nuevos mercados"
- * líneas para capital de trabajo asociado a operaciones de exportación
- * líneas de financiación de expansiones de capacidad productiva asociadas a incrementos de exportación

En suma, los productos financieros deberían atender las necesidades vinculadas a :

- a) Pre-financiación de exportaciones
- b) Post-financiación de exportaciones
- c) Risk capital para: nuevos mercados y nuevos exportadores
- d) Inversión en Argentina para atender la demanda externa (necesidades de volumen y calidad)
- e) Inversiones en el exterior (laboratorios, oficinas técnicas, etc.)
- f) Facilitación de la operatoria de los programas de promoción de exportaciones enunciados en los párrafos anteriores capitalizando la disponibilidad de fondos de organismos internacionales destinados al sector privado (por ejemplo BID).

C. Resolución de problemas puntuales e inmediatos de la operatoria de comercio exterior

Programa de adaptación de normas e instrumentos a las necesidades de pequeños exportadores

Este programa debería incluir los siguientes aspectos:

- * flexibilización de la normativa de admisión temporaria y de otros instrumentos de promoción como régimen de especialización industrial en base a los resultados del análisis a efectuar por una comisión mixta (público-privada) encargada de proponer alternativas de adaptación de dicho régimen de importación
- * identificación de normas y regulaciones en los países de destino que obstaculizan exportaciones argentinas, como por ejemplo las demoras y costos asociados a la registración de patentes de productos químicos y marcas en Brasil y Chile.

Algunas sugerencias específicas

- * Negociación de preferencias arancelarias unilaterales en Estados Unidos para productos químicos con potencial exportador
- * Agilización y simplificación de procedimientos antidumping
- * Agilización y simplificación de los requerimientos de información a las empresas para el otorgamiento de reintegros a las exportaciones
- * Agilización y simplificación de los requerimientos a las empresas para el reintegro del IVA de exportación
- * Simplificación de las normas y procedimientos relacionados con el envío y recepción de muestras, pequeños despachos y certificación fitosanitario. Reducción de los costos fijos de exportación para pequeños envíos en base al relevamiento de la operatoria de comercio exterior en países con importante trayectoria internacional (Estados Unidos, Sudeste asiático, etc.), así como también de la certificación fitosanitario.
- * Analizar conjuntamente con la banca oficial y privada la reducción de costos de descuentos de cartas de créditos, mecanismos de aseguramiento de operaciones pactadas con letras y otras gestiones vinculadas a la operatoria de exportaciones, como el seguro de crédito de las exportaciones.

•
•
•

•
•
•