

**Septiembre  
2019**

Grupo Análisis Industrial | Facultad de Ciencias  
Económicas y Sociales | Universidad Nacional de  
Mar del Plata

# **LAS EXPORTACIONES INDUSTRIALES DEL PGP**

**2019**

Autores: Daniela Calá, Federico Bachmann, Lucía Mauro y Fernando Graña  
Grupo de Análisis Industrial  
Centro de Investigaciones Económicas y Sociales  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este informe es describir el comportamiento exportador de las empresas industriales del Partido de General Pueyrredon (PGP), en particular la intensidad con la que se manifiesta este proceso en los distintos tipos de empresas, los países de destino, el modo de transporte, los elementos que favorecen o impiden su actividad exportadora y aquellos que permitirían mejorar su desempeño exportador.

El informe se basa en datos obtenidos del Relevamiento a Empresas Industriales del Partido de General Pueyrredon del año 2018<sup>1</sup>. La muestra fue diseñada a partir de un listado de 1350 empresas industriales (incluidas las de Software y Servicios Informáticos), dentro de las cuales se descartaron aquellas con 5 ocupados o menos. Asimismo, se conservaron algunas empresas que no hubieran declarado el número de ocupados pero fueran las únicas pertenecientes a ramas de actividad clasificadas a 4 dígitos. Efectuadas las mencionadas correcciones al listado inicial, el marco muestral quedó compuesto por 575 empresas industriales, a partir del cual se extrajo una muestra de 400, con inclusión forzosa de las empresas más grandes de cada rama, junto con una muestra aleatoria de las demás<sup>2</sup>.

El operativo de campo se extendió desde mayo a septiembre 2018. El 90% de las encuestas se realizaron de forma presencial, mientras que el 10% restante fueron auto-administradas. Se encuestaron 296 empresas, lo cual representa una tasa de respuesta global del 76%. Cabe mencionar que la difícil coyuntura, la inestabilidad cambiaria y los aumentos permanentes en la tasa de interés, determinaron un escenario altamente adverso para llevar adelante el operativo de campo, con un esfuerzo inesperadamente alto por parte de los encuestadores para obtener una respuesta positiva. No obstante, la tasa de respuesta está en consonancia con los valores habituales en operativos destinados a empresas industriales.

---

<sup>1</sup>El mismo fue realizado en el marco de un convenio de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata con la Municipalidad de General Pueyrredon, en un proyecto financiado por el Consejo Federal de Inversiones.

<sup>2</sup>Los datos presentados en este informe se encuentran expandidos por coeficientes de ponderación calculados a 4 dígitos y corregidos para representar el peso de la rama a 2 dígitos, mientras que 18 empresas se encuentran auto-ponderadas.

## CARACTERÍSTICAS GENERALES

En el Tabla 1 se presenta la distribución de las empresas encuestadas por rama de actividad. La mayor parte de ellas pertenecen a la rama alimenticia, ya sea pesquera (24,8%) o no pesquera (20,8%). Les siguen en orden de importancia las empresas Textiles y de confecciones (8,8%), las de la rama Químicos, caucho y plástico (8,6%), las dedicadas a la producción de Software y Servicios Informáticos (7,4%), las de la rama Metalmecánica (7%), las productoras de Maquinarias y equipos (6,1%), y las pertenecientes a Madera y muebles (6%). Finalmente, con participaciones menores se encuentran las siguientes ramas: Embarcaciones, automotores y partes (3,4%), Aparatos eléctricos y otros equipos (2,3%), Papel e imprenta (2,3%) y Otras actividades industriales (2,6%).

**Tabla 1: Rama de actividad agrupada**

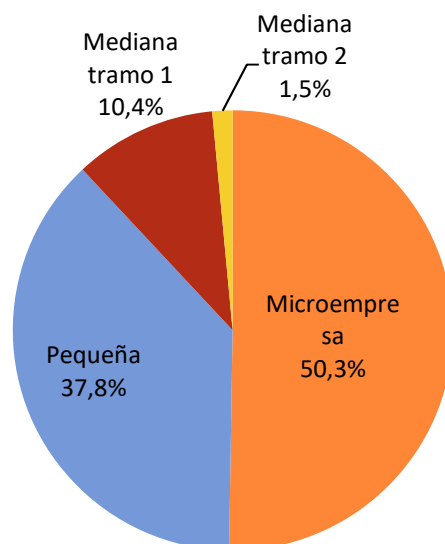
Rama de actividad agrupada	Porcentaje
Alimenticia pesquera	24,8%
Alimentos y bebidas (excepto pesca)	20,8%
Textil y confecciones	8,8%
Químico, caucho y plásticos	8,6%
Software y servicios Informáticos	7,4%
Metalmecánica	7,0%
Maquinarias y equipos	6,1%
Madera y muebles	6,0%
Embarcaciones, automotores y partes	3,4%
Aparatos eléctricos y otros equipos	2,3%
Papel e imprenta	2,3%
Otras actividades industriales	2,6%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la clasificación de Sepyme (Res 519/18), se distingue a las empresas por tamaño según el número de ocupados, en los siguientes estratos: (i) Microempresas: hasta 15 empleados; (ii) Pequeñas: entre 16 y 60 empleados; (iii) Medianas tramo 1: entre 61 y 235 empleados; y (iv) Medianas tramo 2: 236 a 655 empleados. La mitad de las empresas industriales del PGP son microempresas (50,3%)<sup>3</sup>, tal como se presenta en el Gráfico 1. El 37,8% son pequeñas y el 11,9% medianas. En este último grupo se incluye a las empresas grandes (con más de 655 empleados), que por ser pocas no se las identifica para respetar la confidencialidad de los datos.

<sup>3</sup> Es importante recordar que en este relevamiento se incluye a las firmas industriales de más de 5 ocupados, por lo cual el porcentaje de microempresas en el total de la estructura productiva del PGP es aún mucho mayor.

**Gráfico 1: Distribución de empresas según número de ocupados**



\*Tasa de respuesta = 96,5%  
Fuente: Elaboración propia.

## EXPORTACIONES

La participación en el mercado internacional constituye una forma que las empresas utilizan para expandirse, tanto productiva como geográficamente. Es sabido que la exportación abre paso a un proceso virtuoso de crecimiento y acumulación de conocimientos que posibilitan y potencian la inserción internacional. Sin embargo, también puede insumir mayores costos, requerir el desarrollo de nuevas capacidades y estar sujeta a riesgos particulares. A continuación se describen cuestiones relativas al comportamiento exportador de las empresas industriales del PGP, como por ejemplo la participación actual en el mercado externo y las perspectivas futuras, los destinos de exportación y el año de inicio, la proporción de las ventas que se comercializa en el exterior y el medio de transporte utilizado. En el apartado siguiente se profundiza el análisis desagregando por rama de actividad, y seguidamente se mencionan los elementos que, según las empresas, favorecen o dificultan su actividad exportadora y los factores que permitirían mejorar su desempeño exportador.

De acuerdo a la Tabla 2, el 22,9% de las empresas del PGP exportó en el año 2018 y se espera que este porcentaje aumente a futuro, ya que el 30% de los encuestados afirma que tiene previsto exportar en los siguientes 12 meses. La devaluación del peso en el período analizado explica en parte esta mayor intención exportadora, ya que una mayor cotización de la divisa genera un

incremento de los ingresos expresados en pesos. Como contrapartida, los insumos importados también se encarecerán.

**Tabla 2: Exportaciones (últimos 12 meses - próximos 12 meses)**

	Exportó	Tiene previsto exportar
Sí	22,9%	30,0%
No	75,9%	62,8%
No sabe/No contesta	1,2%	7,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para las empresas exportadoras en particular, se observa que en la mayoría de los casos se trata de firmas que tienen presencia continua en el mercado internacional, ya que el 81,8% afirma que exporta en forma periódica y sólo el 18,2% dice hacerlo esporádicamente (Tabla 3).

**Tabla 3: Frecuencia de exportaciones**

Frecuencia de exportaciones	Porcentaje
Periódicamente	81,8%
Esporádicamente	18,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se observa la participación que tienen las ventas al exterior con relación al total de ventas de la empresa. El 37,9% de las empresas exporta menos del 25% de sus ventas, mientras que el 31,2% de las empresas exporta más del 75% de su producción. Esta última proporción se da principalmente en el sector alimenticio pesquero.

**Tabla 4: Porcentaje exportado en el último año**

	Porcentaje
Menos del 25%	37,9%
Entre 25 y 50%	8,0%
Entre 50 y 75%	16,7%
Más del 75%	31,2%
No sabe/No contesta	6,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el año de inicio de su actividad exportadora, la mayor parte de las empresas que actualmente exporta comenzó a hacerlo entre los años 2003 y 2013 (43,8%). Cabe destacar, no obstante, que existe un grupo importante de empresas con extensa trayectoria en los mercados internacionales, ya que el 32,7% comenzó a exportar entre 1990 y 2002 (Tabla 5).

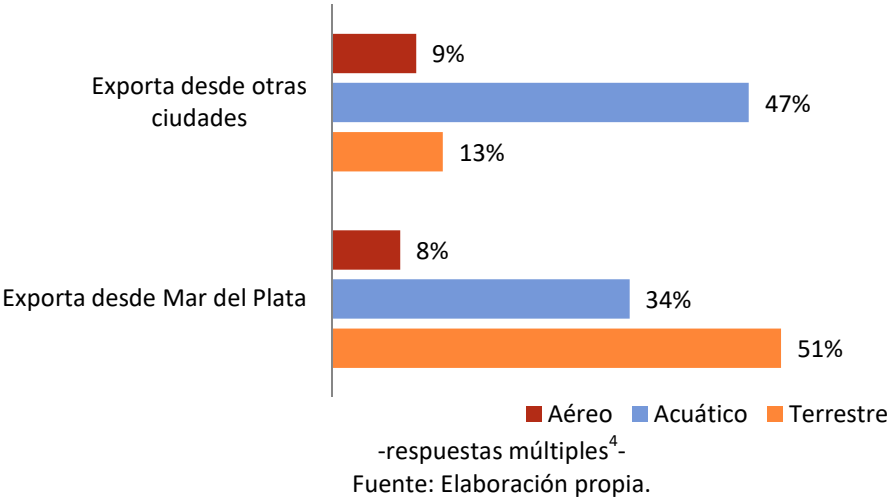
**Tabla 5: Año de inicio de exportaciones**

Año	Porcentaje
Anterior a 1990	6,3%
Entre 1990 y 2002	32,7%
Entre 2003 y 2013	43,8%
A partir de 2014	14,8%
No sabe/No contesta	2,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El medio elegido para llegar a mercados externos difiere según la empresa exporte desde Mar del Plata o desde otras localidades del país, entre las que se destaca especialmente la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Por un lado, en las firmas que exportan desde Mar del Plata se observa un predominio del transporte terrestre, seguido por el transporte marítimo. Por otro lado, las empresas que exportan desde otras ciudades utilizan mayormente el transporte acuático, seguido del terrestre (Gráfico 2).

**Gráfico 2: Medio de transporte elegido por las empresas que exportan**



<sup>4</sup> Refiere a preguntas donde el encuestado puede dar más de una respuesta. Por tal motivo, los porcentajes que se presentan corresponden a la proporción de la categoría sobre el total de respuestas válidas.

El 61% de las firmas que exporta lo hacen desde MDP y 53% de las que exportan lo hacen desde otra ciudad. El porcentaje total es mayor a 100% porque hay empresas que exportan desde MDP y también desde otra ciudad. Por lo tanto aparece claro el potencial de crecimiento en el volumen exportado por el puerto de Mar del Plata, que hoy está incorporando costos y huella de carbono, a partir de su traslado por tierra antes de ser cargado en un buque.

Respecto de los países a los cuales se exporta, se observa un fuerte predominio de los destinos geográficamente cercanos. La pregunta de referencia pedía discriminar los destinos en orden de importancia. Así, el principal destino de exportación es Brasil (28%), seguido por el resto del Mercosur (24,2%), el resto de América Latina y el Caribe (17,4%), Estados Unidos y Canadá (18,2%) y la Unión Europea (12,1%). En cuanto al destino consignado como secundario en orden de importancia, se destacan Estados Unidos y Canadá (28,9%), seguido de la Unión Europea (24,5%) y, en menor medida, del resto de América Latina y el Caribe (17,3%) y Asia (12,1%) (Tabla 6).

**Tabla 6: Destinos de exportación**  
-respuestas múltiple-

	Principal	Secundario
Brasil	28,0%	6,1%
Resto del Mercosur	24,2%	5,3%
EE.UU. y Canadá	18,2%	28,9%
Resto de AL y Caribe	17,4%	17,3%
Unión Europea	12,1%	24,5%
Asia	10,6%	12,1%
África	4,5%	4,4%
Oceanía y otros	1,5%	2,3%

Fuente: Elaboración propia.



## ANÁLISIS POR RAMA DE ACTIVIDAD

La Tabla 7 muestra el porcentaje de empresas exportadoras por rama de actividad. Tanto en la industria alimenticia pesquera como en software y servicios informáticos (SSI) la participación de empresas exportadoras es sustancialmente superior al promedio de la industria. Por otra parte, las industrias mayormente orientadas al mercado interno son Madera y muebles, Aparatos eléctricos, Alimentos y bebidas (excepto pesca) y Textil y confecciones.

**Tabla 7: Exportaciones por rama (últimos 12 meses)**

Rama de actividad agrupada	Porcentaje
Alimenticia pesquera	46,9%
Software y servicios Informáticos	41,9%
Maquinarias y equipos	30,6%
Químico, caucho y plásticos	22,4%
Embarcaciones, automotores y partes	15,8%
Metalmecánica	15,0%
Papel e imprenta	14,3%
Textil y confecciones	8,2%
Alimentos y bebidas (excepto pesca)	7,8%
Aparatos eléctricos y otros equipos	7,7%
Madera y muebles	0,0%
Otras actividades industriales	0,0%
<b>Total de la industria</b>	<b>22,9%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las actividades con mayor propensión exportadora, las empresas alimenticias pesqueras exportadoras destinan en promedio el 55,2% de sus ventas al exterior, seguidas de las del sector químico, caucho y plástico (27,9%), las de SSI (17,7%) y las de maquinaria y equipos (12,7%) (Tabla 8). Esto implica que aún los sectores con mayor inserción internacional dependen en gran medida de las ventas al mercado interno.

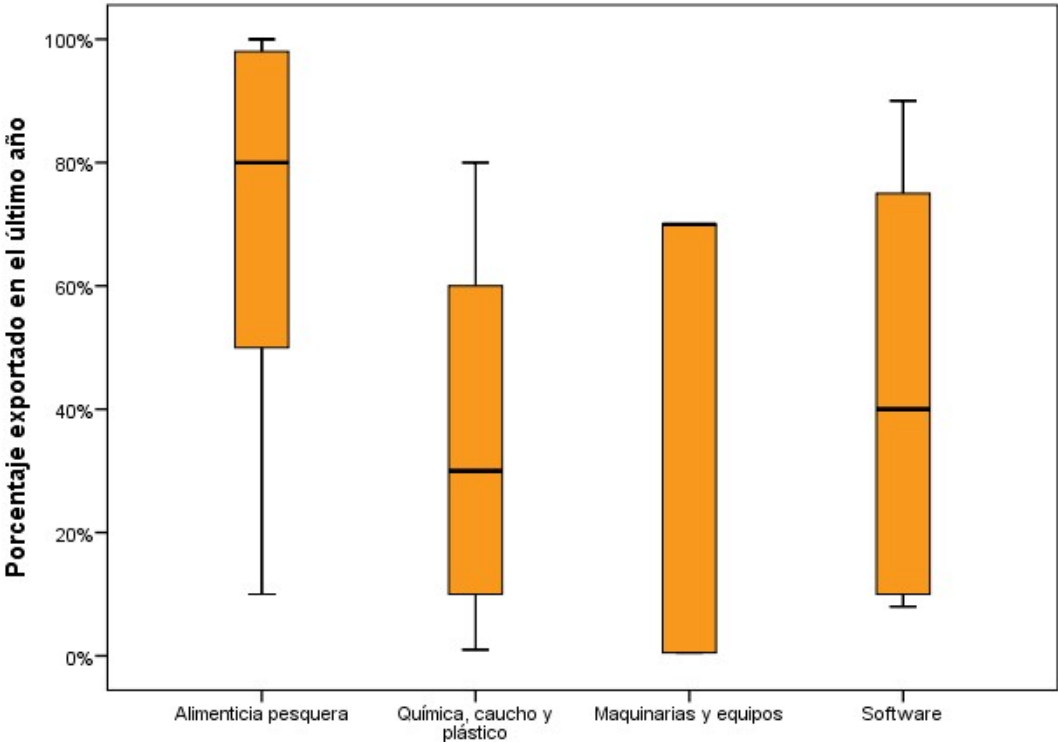
**Tabla 8: Porcentaje exportado en el último año. Principales ramas exportadoras**

Rama de actividad agrupada	Porcentaje
Alimenticia pesquera	55,2%
Químico, caucho y plásticos	27,9%
Software y servicios Informáticos	17,7%
Maquinarias y equipos	12,7%

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 3 muestra la distribución del porcentaje de ventas destinado al exterior para las empresas exportadoras de las ramas con mayor inserción internacional. Se observa que dentro del sector alimenticio pesquero el 50% de las empresas exporta más del 80% de su producción, mientras que el 50% de las empresas químicas y de SSI exporta menos del 30-40% de sus ventas respectivamente (la línea gruesa del gráfico indica la mediana). Por su parte, la rama Maquinaria y Equipo tiene una distribución particular, que se debe al escaso número de respuestas: el 50% de las empresas exporta el 70% de las ventas, mientras que el 50% restante presenta valores menores mucho más dispersos.

**Gráfico 3: Distribución del porcentaje destinado a exportaciones para las principales ramas exportadoras.**  
- sólo empresas exportadoras -



Fuente: Elaboración propia.

## ELEMENTOS QUE FAVORECEN O DESALIENTAN LA EXPORTACIÓN

A fin de recolectar información relevante que permita elaborar una estrategia local de fomento de las exportaciones, se solicitó a las empresas que identifiquen, por un lado, cuáles son los tres principales elementos que favorecen su actividad exportadora (Tabla 9) y, por el otro, qué elementos permitirían mejorar su desempeño exportador (Tabla 11).

Respecto de los primeros, el elemento más relevante es la existencia de contactos personales con empresas del exterior (55,6%), seguido por fortalezas desarrolladas al interior de la empresa, como la calidad o el grado de diferenciación de los bienes y servicios ofrecidos, o la construcción de importantes lazos de confianza con los compradores extranjeros (47,4%). Les siguen en orden de importancia factores exógenos a la firma, como la utilización intensiva de materias primas abundantes y relativamente baratas en la región o la existencia de acuerdos comerciales específicos (26,3% y 15,8% respectivamente). Por último, se mencionan como elementos favorecedores de la exportación la obtención de un subsidio específico (14,3%) y la participación en una cámara empresaria sectorial (8,3%).

**Tabla 9: Elementos favorecen la actividad exportadora**  
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Tener contactos personales con empresas del exterior	55,6%
Ofrecer productos y/o servicios innovadores o diferenciados de alta calidad requeridos el exterior	47,4%
El desarrollo de fuertes lazos de confianza generados con los compradores extranjeros	47,4%
Los productos que la empresa ofrece se realizan con materias primas abundantes y relativamente baratas en la región	26,3%
Existencia de un acuerdo comercial específico que permite exportar en condiciones ventajosas (sectorial o específico a la empresa)	15,8%
Obtención de un subsidio específico o apoyo público para la exportación	14,3%
Participación en una cámara sectorial que apoya la inserción internacional	8,3%

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que los elementos que favorecen la actividad exportadora son diferentes de acuerdo al tipo de actividad (Tabla 10). Por ejemplo, para las empresas alimenticias pesqueras los elementos que parecen ser especialmente relevantes son la existencia de un subsidio o apoyo público para exportar y el acceso a materias primas abundantes y relativamente baratas en la región. Este último aspecto también es importante para las restantes empresas de alimentos y bebidas. Con un perfil diferente, la actividad exportadora de las empresas de Software y servicios

informáticos; Químicos, caucho y plástico y Maquinaria y equipos, se basa en la posibilidad de ofrecer productos o servicios innovadores o diferenciados de alta calidad. También es especialmente relevante para estas firmas la participación en una cámara sectorial que apoya la inserción internacional (en el caso del software), acuerdos comerciales específicos (en químicos) y los contactos personales con empresas del exterior (en maquinaria y equipo). Por último, las empresas textiles y de confecciones destacan el apoyo de la cámara sectorial y el acceso a subsidios o apoyo público.

**Tabla 10: Elementos favorecen la actividad exportadora por rama**  
-respuestas múltiples-

	% empresas exportadoras	Ofrecer productos y/o servicios innovadores o diferenciados de alta calidad	Uso de materias primas abundantes y baratas en la región	Acuerdos comerciales específicos	Subsidio o apoyo público para exportar	Apoyo de la cámara sectorial	Lazos de confianza con los compradores extranjeros	Contactos personales con firmas del exterior
Alimenticia pesquera	51%	20%	72%	59%	80%	--	45%	55%
Software	14%	28%	0%	--	0%	50%	14%	12%
Química, caucho y plástico	8%	13%	--	18%	0%	0%	11%	5%
Maquinarias y equipos	8%	13%	0%	0%	0%	0%	9%	14%
Alimenticia no pesquera	7%	6%	14%	--	0%	--	9%	5%
Metalmecánica	5%	6%	--	0%	0%	0%	--	0%
Textil y confecciones	3%	6%	0%	0%	10%	17%	--	--
Papel e imprenta	2%	--	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Automotores, partes y naval	2%	--	--	--	--	--	--	--
Aparatos eléctricos y otros equipos	1%	--	--	--	--	--	--	--
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*Se considera que un elemento es especialmente relevante para una rama si la participación de las menciones de ese elemento para esa rama es sustancialmente superior a la participación de tal rama en el total de empresas exportadoras.

\*\* -- dato no proporcionado para preservar el secreto estadístico

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de los elementos que permitirían mejorar el desempeño exportador, la Tabla 11 muestra que la principal necesidad de las empresas es la reducción de los costos de transporte y logística (64,7%). En segundo orden, se menciona la importancia de acceder a insumos mejores o más baratos (41,4%); aumentar la capacidad de producción (30,8%); tener apoyo e información para ingresar en nuevos mercados (ya sea a nuevos países o a nuevos segmentos) (24,8%) y contar con apoyo público para la exportación (24,8%). Dentro de los elementos relacionados con el apoyo público a la exportación, las empresas demandan en particular programas de financiamiento, existencia de misiones comerciales sectoriales, disminución de costos administrativos y de la burocracia y un mejor funcionamiento del sistema de reintegros.

Finalmente se mencionan elementos que hacen a la competitividad individual de la firma, tales como: mejorar los procesos productivos y organizativos de la empresa (24,1%), mejorar la calidad o las prestaciones de los productos y/o servicios ofrecidos (15,8%) y mejorar la calidad de sus RRHH (14,3%). Por último, dentro de la opción Otros (12%) las empresas mencionan, la necesidad de disminuir los conflictos gremiales y el costo de la mano de obra, la importancia de acceder a créditos a tasas accesibles, contar con reducciones impositivas para la exportación y un tipo de cambio más elevado.

En síntesis, mientras que las empresas identifican principalmente factores endógenos como aquellos elementos que favorecen su actividad exportadora, mencionan especialmente la necesidad de modificar las condiciones exógenas a la firma para mejorar su desempeño exportador. En este aspecto, se abre un espacio para la intervención del Estado en sus distintos niveles.

**Tabla 11: Elementos permitirían mejorar el desempeño exportador**  
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Disminuir los costos de transporte y logística	64,7%
Acceder a insumos mejores o más baratos	41,4%
Aumentar la capacidad de producción	30,8%
Contar con apoyo e información para ingresar en nuevos mercados	24,8%
Contar con apoyo público para la exportación	24,8%
Mejorar los procesos productivos y organizativos de la empresa	24,1%
Mejorar la calidad o las prestaciones de los productos y/o servicios ofrecidos	15,8%
Mejorar la calidad de los RR.HH. dentro de la empresa	14,3%
Otros	12,0%

Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente, los elementos que de acuerdo a la opinión de las empresas permitirían mejorar su desempeño exportador difieren según la rama de actividad (Tabla 12). Así, si bien la necesidad de disminuir los costos de transporte y logística ha sido mencionada por numerosas empresas de todos los sectores, esto parece ser especialmente relevante para la industria alimenticia pesquera. Otro elemento especialmente señalado por las empresas de esta rama es la importancia de aumentar la capacidad de producción, lo cual posiblemente se relacione con el limitado acceso a las materias primas debido a la necesidad de preservar la sostenibilidad de los recursos pesqueros. En otras palabras, las empresas de esta rama se ven limitadas por factores exógenos más que por el desarrollo de capacidades al interior de la firma que les permita competir en mercados externos. En forma similar, las empresas químicas mejorarían su desempeño exportador si pudieran acceder a insumos mejores o más baratos o al apoyo del gobierno.

Por otra parte, las firmas de software señalan -en mayor proporción que el resto- que podrían exportar más si pudieran mejorar la calidad de los productos o servicios ofrecidos, de sus recursos humanos o si contaran con apoyo e información para ingresar en nuevos mercados (ya sea a nuevos países o a nuevos segmentos). Asimismo, las empresas de maquinaria y equipo destacan la necesidad de mejorar los procesos productivos y organizativos internos y las de la rama metalmecánica la importancia de mejorar la calidad de los RRHH. Por último, las empresas textiles exportadoras requieren mayormente apoyo público o privado e información para ingresar a nuevos mercados.

**Tabla 12: Elementos permitirían mejorar el desempeño exportador por rama**  
-respuestas múltiples-

	% empresas exportadoras	Mejorar la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos	Mejorar los procesos de la empresa	Mejorar la calidad de los RRHH	Aumentar la capacidad de producción	Contar con apoyo e información para ingresar a nuevos mercados	Acceder a insumos mejores o más baratos	Disminuir los costos de transporte y logística	Contar con apoyo público
Alimenticia pesquera	51%	29%	39%	53%	79%	27%	56%	60%	41%
Software	14%	38%	18%	37%	0%	33%	--	--	12%
Química, caucho y plástico	8%	0%	--	0%	--	--	13%	9%	15%
Maquinarias y equipos	8%	--	15%	0%	--	--	9%	8%	--
Alimenticia no pesquera	7%	--	--	0%	--	--	--	9%	--
Metalmecánica	5%	--	--	11%	0%	--	0%	--	--
Textil y confecciones	3%	0%	0%	0%	0%	15%	--	5%	15%
Papel e imprenta	2%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	2%	0%
Automotores, partes y naval	2%	10%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%
Aparatos eléctricos y otros equipos	1%	0%	--	0%	--	0%	0%	--	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*Se considera que un elemento es especialmente relevante para una rama si la participación de las menciones de ese elemento para esa rama es sustancialmente superior a la participación de tal rama en el total de empresas exportadoras.

\*\* -- dato no proporcionado para preservar el secreto estadístico

Fuente: Elaboración propia.



También se analizaron algunas cuestiones relacionadas con las empresas que actualmente no exportan, que representan el 75,9% del total de firmas analizadas, tal como informa la Tabla 2. En primer lugar, es importante destacar que el 19,3% exportó alguna vez y dejó de hacerlo (Tabla 13). Estas firmas en algún momento se enfrentaron a un entorno que les permitía exportar, o bien lograron desarrollar las capacidades necesarias para participar en mercados externos, las cuales podrían recuperarse, retomarse y potenciarse.

**Tabla 13: Empresas que exportaron alguna vez y dejaron de hacerlo**

	Porcentaje
Sí	19,3%
No	79,6%
No sabe/No contesta	1,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, se indagó acerca de los motivos por los cuales las empresas no exportan o dejaron de hacerlo (Tabla 14). La principal razón mencionada es que la inserción en mercados externos no es parte de la estrategia de la empresa, o simplemente dejó de serlo (35,6%). En segundo lugar se mencionan los altos costos internos (27,3%), la elevada competencia con empresas de otros países en los mercados de destino (20,1%) y los altos costos de transporte y/o de logística (16,8%). Con una frecuencia menor se mencionan dificultades en cumplimentar los requisitos de los clientes extranjeros (10,6%) y problemas financieros o legales (7,4%). Por último, las empresas no exportan o dejaron de hacerlo debido a cambios en las condiciones de los compradores (3,9%), problemas en los mercados externos (disminución de la demanda, quiebra del comprador, entre otros) (3,9%) o dificultades internas (como convocatorias o sucesiones) (2,8%).

**Tabla 14: Motivos por los que no exporta o dejó de hacerlo**  
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Es parte de la estrategia de la empresa	35,6%
Altos costos internos	27,3%
Alta competencia con empresas de otros países en los mercados externos	20,1%
Altos costos de transporte y/o de logística	16,8%
Dificultades en cumplimentar los requisitos de los clientes extranjeros	10,6%
Dificultades financieras y/o problemas legales	7,4%
Modificación de las condiciones de los compradores	3,9%
Problemas en los mercados externos	3,9%
Problemas internos	2,8%
Otros	28,9%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 15 presenta el análisis desagregado por tipo de actividad. Tal como se mencionara anteriormente, la rama alimenticia no pesquera constituye una de las actividades con menor inserción internacional. Según las empresas, esto se debe a que no llegan a cumplimentar los requisitos de los clientes extranjeros y a que poseen dificultades financieras, legales u otros problemas internos. Este tipo de problemas internos, financieros y legales también explican por qué algunas empresas de alimentos pesqueros tampoco exportan o dejaron de hacerlo, a lo cual se adiciona además como dificultad principal los elevados costos internos. Por otra parte, las empresas textiles y de prendas de vestir señalan, en mayor proporción que el resto, los altos costos internos y la elevada competencia con firmas de otros países. Las empresas de muebles, por su parte, mencionan los problemas internos mientras que las de metalmecánica se enfocan en las dificultades en los mercados externos, ya sea por la mayor competencia con empresas de otros países u otros conflictos como disminución de la demanda o quiebra del comprador. Por último, la modificación de las condiciones de los compradores es especialmente relevante en software y en maquinaria y equipo. Cabe destacar que las empresas que no consideran a la exportación como parte de su estrategia se encuentran homogéneamente distribuidas en las diferentes ramas.

**Tabla 15: Motivos por los que no exporta o dejó de hacerlo por rama de actividad**

-respuestas múltiples-

	% empresas que no exportan	Altos costos internos	Alta competencia externa	Cambio condiciones compradores	Es parte de la estrategia	Problemas internos	Problemas en mercados externos	Costos de transporte o logística	No cumplen requisitos de clientes	Dificultades financieras o legales
Alimenticia no pesquera	24%	12%	8%	22%	24%	42%	0%	26%	57%	47%
Alimenticia pesquera	17%	38%	7%	--	14%	25%	--	13%	0%	28%
Textil y confecciones	10%	23%	24%	--	4%	0%	--	14%	--	--
Química, caucho y plástico	9%	9%	8%	0%	10%	0%	--	8%	--	0%
Madera y muebles	8%	5%	8%	0%	12%	33%	--	14%	--	0%
Metalmecánica	8%	3%	17%	0%	10%	0%	39%	0%	0%	0%
Maquinarias y equipos	6%	6%	6%	11%	4%	0%	0%	--	9%	--
Software	6%	--	13%	33%	9%	0%	0%	--	13%	0%
Automotores, partes y naval	4%	--	--	--	5%	0%	--	--	0%	--
Papel e imprenta	3%	0%	--	0%	3%	0%	0%	--	0%	0%
Aparatos eléctricos	3%	0%	--	0%	5%	0%	6%	--	--	--
Otras actividades	3%	0%	--	0%	0%	0%	0%	13%	--	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*Se considera que un motivo es especialmente relevante para una rama si la participación de las menciones de ese motivo para esa rama es sustancialmente superior a la participación de tal rama en el total de empresas no exportadoras.

\*\* -- dato no proporcionado para preservar el secreto estadístico

Fuente: Elaboración propia.

## REFLEXIONES FINALES

El relevamiento a firmas industriales del Partido de General Pueyrredon evidencia que el 23% de las empresas con 5 ocupados o más exporta, en su mayoría en forma periódica. Las actividades con mayor inserción internacional -en términos de cantidad de empresas y de la importancia de la exportación en las ventas- son Industria alimenticia pesquera; Software y servicios informáticos; Químicos, caucho y plástico y Maquinaria y equipo. Cabe destacar que aún dentro de estos sectores, con excepción de la industria pesquera, el mercado interno constituye el principal destino de la producción. Por lo tanto, si se considera de interés aumentar la inserción exportadora de las empresas locales, las acciones deberían orientarse tanto a incrementar la cantidad de firmas exportadoras como a mantener, profundizar y expandir las relaciones comerciales de las empresas que ya exportan.

En términos generales, los elementos que favorecen la actividad exportadora son fortalezas desarrolladas al interior de las empresas, como la existencia de contactos personales, la calidad de los productos ofrecidos o el desarrollo de fuertes lazos de confianza con los compradores. Sin embargo, hay grandes diferencias entre las ramas de actividad. Por ejemplo, mientras que para las empresas alimenticias es relativamente más importante el acceso a materias primas abundantes y de bajo costo en la región, las empresas de Software y servicios informáticos; Químicos, caucho y plástico y Maquinaria y equipos exportan sobre la base de la calidad, diferenciación o innovación de sus productos o servicios. En este sentido, algunos de los resultados presentados en este informe podrían profundizarse para delinear estrategias de apoyo a un sector sobre la base de factores que han sido relevantes para otros. A modo de ejemplo, la cámara de empresas de software parece ser muy relevante para promover la inserción internacional de sus socios; conocer en detalle este tipo de experiencias puede ser clave en el diseño de políticas públicas para otras empresas o sectores.

La principal razón por la cual las empresas no exportan o dejaron de hacerlo (sin distinción de ramas) es porque no lo consideran parte de la estrategia de la empresa. Esto implica que los empresarios locales no visualizan al mercado externo como destino posible para sus bienes o servicios. El análisis a nivel de rama evidencia la dificultad de algunas actividades (como la alimenticia no pesquera) para cumplimentar los requisitos de clientes extranjeros y abre un espacio para repensar políticas que permitan incrementar la competitividad internacional de este sector, que cuenta con numerosas ventajas naturales y construidas en la región.

Por último, las firmas señalan que el principal factor que podría mejorar su competitividad es una reducción de los costos de transporte y logística. En particular, resulta esencial estudiar con mayor profundidad por qué motivo un gran porcentaje de empresas elige el puerto de la Ciudad de Buenos Aires a expensas del puerto local, como así también qué tipo de acciones podrían revertir esa situación. Cabe destacar que los elementos que mejorarían la competitividad son mencionados con diferente intensidad de acuerdo al tipo de actividad. Por ejemplo, las empresas químicas y las de alimentos pesqueros se ven limitadas mayormente por factores exógenos (costo y calidad de los insumos, apoyo gubernamental, costos de transporte y logística o acceso a materias primas). Por el contrario, las empresas de software, maquinaria y equipo y metalmecánica señalan -en mayor proporción que el resto- que podrían exportar más si pudieran mejorar la calidad de los productos ofrecidos, de los procesos internos, de sus recursos humanos o si contaran con apoyo e información para ingresar en nuevos mercados.

Habida cuenta de los beneficios asociados con la exportación, así como también los desafíos que implican los acuerdos comerciales que se encuentran en discusión (Mercosur-Unión Europea; Mercosur- Asociación Europea de Libre Comercio o EFTA) resulta imprescindible, en primer lugar, identificar los sectores que podrían perjudicarse o beneficiarse bajo las nuevas condiciones. Para los primeros podría ser especialmente importante la búsqueda de nuevos nichos de mercado y el desarrollo de actividades que permitan mejorar sus procesos productivos, aumentar la eficiencia, obtener economías de escala o finalmente reconvertirse hacia otros productos. El hecho de que más de la mitad de las empresas exportadoras locales (52%) tenga como principal destino a los países del Mercosur las hace especialmente vulnerables, ya que deberán compartir con empresas europeas la preferencia arancelaria que hoy poseen en estos mercados. Por otra parte, es crucial que las actividades que puedan verse favorecidas obtengan señales tempranas y cuenten con la infraestructura y el apoyo necesario para aprovechar plenamente las oportunidades que puedan presentarse.